

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**FORMULACIÓN DE UN MODELO DE MERCADEO CON ÉNFASIS
EN EL POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN Y EL IMPACTO
FINANCIERO EN EL PERÍODO 2014 – 2015 EN LA EMPRESA NSI
QUE OFRECE SERVICIO DE CATERING**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANDRÉS ALFREDO PÉREZ FLOR

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, OCTUBRE 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Santiago Carrasco

DEDICATORIA

Primero y antes que nada quiero dedicar este trabajo a Dios y mi bendita madre la Virgen María, ya que sin sus infinitas bendiciones nada de esto podría haber sucedido.

A mis hermanos Gabriel y Mauricio, que son mis mejores amigos, los que siempre me han apoyado en todas mis decisiones y aventuras, ellos me sostienen y me ayudan a recorrer mi camino.

A mi abuelo Enzo, que ha sido un amigo incondicional durante toda mi vida y jamás me ha fallado.

Y una dedicatoria especial a mi padre Alfredo Pérez y mi madre Ana María Flor, que son mi ejemplo a seguir tanto como seres humanos y como profesionales llenos de valores, por todo el amor, la paciencia, la entrega y el esfuerzo que me han dado y han hecho de mí la persona que soy ahora.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de vivir, por todas las bendiciones que me ha dado tanto en mi vida familiar, personal, estudiantil y ahora profesional.

A toda mi familia, mis padres, mis hermanos, mis abuelos, mis tíos y mis primos. Todos ellos hacen que mi vida sea maravillosa, llena de felicidad, de amor, de generosidad, de risas, aventuras, experiencias inolvidables, etc.

A mis amigos, por su tiempo, sus consejos, su compañía y todo el cariño que me han dado.

Al Ing. Fernando Rosas, por haber sido el director de este trabajo y la guía permanente que permitió el desarrollo del mismo.

A los profesores y por haberme ayudado con su sabiduría y experiencia durante todo este proceso para poder culminar con mi vida universitaria de la mejor manera posible.

Andrés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES, 4

- 1.1 HISTORIA Y PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA NSI-ECUADOR S.A., 4
- 1.2 DEFINICIÓN DEL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL, 8
- 1.3 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA NSI, 10
 - 1.3.1 Entorno Político Legal, 10
 - 1.3.2 Entorno Económico, 13
 - 1.3.3 Entorno Sociocultural, 17
 - 1.3.4 Análisis de Oportunidades y Amenazas, 18
 - 1.3.5 Nuevos competidores – Barreras de Ingreso, 20
- 1.4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA NSI, 22
 - 1.4.1 Organigrama de la empresa, 24
 - 1.4.2 Activos de la empresa, 25
 - 1.4.3 Análisis de Fortalezas y Debilidades, 26
 - 1.4.4 Proveedores – Poder de Negociación, 29
 - 1.4.5 Clientes – Poder de Negociación, 31

2 MERCADO DE LA EMPRESA NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES, 33

- 2.1 MERCADO DEL CATERING EN EL ECUADOR, 33
- 2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 37
- 2.3 ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 43

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MUESTREO, 48

- 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 48
- 3.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, 49
 - 3.2.1 Metodología, 49
 - 3.2.2 Características de la población de estudio, 50
 - 3.2.3 Tamaño de la muestra, 50
 - 3.2.4 Delimitación Geográfica, 53
 - 3.2.5 Lineamientos y diseño del formulario Encuesta, 54
 - 3.2.6 Período de tiempo, 58
 - 3.2.7 Resultados y Conclusiones de la Encuesta, 58
- 3.3 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO, 62

4	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 64
4.1	DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO, 64
4.2	POSICIONAMIENTO DIFERENCIADOR, 69
4.3	SLOGAN, PUV Y LOGO (MARCA), 70
	4.3.1 Promesa única de venta (PUV), 74
4.4	DEFINICIÓN DEL CICLO DE VIDA, 75
4.5	DETERMINACIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO, 78
4.6	OBJETIVOS DE MARKETING, 81
4.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 82
	4.7.1 Definición y comunicación del mensaje de posicionamiento, 84
	4.7.2 Creación de los factores de diferenciación, 88
	4.7.2.1 Declaración de Posicionamiento, 88
	4.7.3 Estrategia de Diferenciación, 89
	4.7.3.1 Diferenciación por medio del servicio, 89
	4.7.3.2 Diferenciación por medio del Producto, 92
	4.7.3.3 Diferenciación por medio de la Imagen, 99
	4.7.3.4 Diferenciación por medio del Canal, 100
	4.7.3.5 Diferenciación por medio de la Promoción, 111
4.8	MARKETING DIRECTO, RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL, 112
	4.8.1 Marketing Directo: E-Mailing, 112
	4.8.2 Relaciones Públicas, 114
	4.8.3 Venta Personal, 115
5	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO, 117
5.1	ANÁLISIS FINANCIERO DE POSICIONAR LA EMPRESA, 117
5.2	PRESUPUESTO DE VENTA PROYECTADO, 122
5.3	BALANCE GENERAL PROYECTADO, 126
5.4	FLUJO DE CAJA NSI 2015, 128
5.5	EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA ECONÓMICA FINANCIERA DE LA EMPRESA NSI, 129
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 131
6.1	CONCLUSIONES, 131
6.2	RECOMENDACIONES, 135

BIBLIOGRAFÍA, 138

ANEXOS, 140

ANEXO 1,	141
ANEXO 2,	142
ANEXO 3,	144
ANEXO 4,	146
ANEXO 5,	148

ANEXO 6,	153
ANEXO 7,	158
ANEXO 8,	159
ANEXO 9,	160
ANEXO 10,	161
ANEXO 11,	174

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, donde todos los aspectos como alimentación, comercio, información, productos, servicios, etc. están al alcance de cualquier persona en cualquier parte del mundo, es decir, se vive en una época en donde todos estamos en constante contacto y comunicación ya sea directa o indirecta.

Una persona en Ecuador puede saber lo que está sucediendo en tiempo real en otros países o incluso continentes. El hecho de tener este tipo de ventajas facilita mucho la vida de las personas tanto en materia personal como profesional.

De la misma manera afecta la globalización a las empresas en el mundo, en este caso específico a las empresas que laboran en el territorio ecuatoriano. La información es el equivalente a poder, mientras más información tenga una empresa más poderosa es, ya que puede reaccionar y planificar sus estrategias de acuerdo a esta información y estar siempre por delante de sus competidores.

En este mercado globalizado las empresas combaten diariamente por ganar participación, atraer nuevos clientes, abaratar costos, mejorar sus sistemas productivos, e innovarse en todo sentido para estar al día con lo que se oferta en el país.

Gracias a esta globalización, ahora se tienen más medios para crear una empresa, de esta manera la competencia se incrementa, la tecnología se impone, se dan cambios en los

procesos productivos, etc. Es por esto que, dado el creciente aumento de empresas en los distintos mercados, se encontró la necesidad de crear un plan de mercadeo con el cual la empresa Nuevas Soluciones Integrales pueda hacer frente a la competencia. Dentro de este trabajo se busca que la empresa sea capaz de sobrellevar el constante cambio, buscando la innovación, mejorar la productividad en todas las operaciones, una cultura organizacional diferente y a través del capital humano e intelectual poder conseguir sus objetivos.

Esta disertación de grado corresponde a una investigación realizada sobre la empresa Nuevas Soluciones Integrales NSI del Ecuador S.A. la cual brinda servicios de alimentación, limpieza y mantenimiento de campamentos para empresas ubicadas en la ciudad de Quito o en el oriente ecuatoriano.

En este trabajo se propone un plan de mercadeo, planteando distintas estrategias de publicidad y marketing para comunicar al mercado la diferenciación que hace única a esta empresa y lograr un buen posicionamiento en la cabeza de los clientes dentro de la industria de la alimentación en el Ecuador. De esta manera poder cumplir con uno de los objetivos planteados por el Gerente General de la empresa, el cual es ser una de las empresas líderes en la industria, sobretodo en el oriente del Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Este plan de mercadeo surge como respuesta a la necesidad de la empresa NSI del Ecuador de lograr un posicionamiento positivo e importante dentro de la industria de la alimentación en el territorio ecuatoriano. NSI empezó sus operaciones en el año 2011 con un gran contrato con una duración de dos años, al ver que dicho contrato está por concluir, la empresa se ve en la urgente necesidad de aumentar sus ventas y conseguir más contratos para seguir operando. Para la consecución de estos dos objetivos, NSI necesita de un ingenioso plan de mercadeo el cual ayude a la empresa a comunicar su imagen y ofrecer sus productos en el Ecuador.

La industria de la alimentación en el Ecuador ha venido creciendo de sobremanera en los últimos años. El país es un buen mercado para el negocio del catering, ya que la demanda no es satisfecha por la oferta, las empresas existentes actualmente no tienen la capacidad de cumplir con todo el mercado, sin embargo, la competencia dentro de esta industria es alta y cada vez más difícil. Este proyecto busca analizar el estatus actual de NSI y plantear un plan de mercadeo que se ajuste tanto a sus fortalezas como a sus debilidades, buscando una diferenciación y posicionamiento en el sector alimenticio en el país.

Para este trabajo de investigación se realizó una encuesta la cual se tomó a 82 personas elegidas aleatoriamente a través de las redes sociales para conocer la realidad de las empresas en el tema de servicios de alimentación. En dicha encuesta se les realizó 8 preguntas con las cuales se puede determinar el nivel de satisfacción que han tenido en sus

distintas experiencias con empresas de catering y por cuales aspectos se puede guiar NSI para lograr una diferenciación y posicionamiento en el mercado. Esta herramienta aporta de gran manera para la creación del plan y las estrategias a seguir para cumplir con los objetivos planteados.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se presenta la realidad actual de la empresa NSI y la importancia del estudio a realizarse, es decir, se analizarán los pros y contras de la empresa, en donde puede mejorar y de que factores puede beneficiarse. Dicho análisis estudia los aspectos tanto internos como externos que influyen en sus operaciones, como aspectos políticos, económicos, tecnológicos, etc.

En el segundo capítulo de este trabajo, se estudia el mercado del catering en el Ecuador, se define el mercado de referencia para NSI, y se elige el mercado objetivo sobre el cual se va a plantear las estrategias de mercadeo.

El tercer capítulo de esta tesis es el más largo e importante ya que contiene lo que va a ser en sí el plan de mercadeo. En el mismo, primero se explicará lo que es el posicionamiento y diferenciación, que es el objetivo principal del estudio. Se explicará también los factores más importantes en la imagen de la compañía, y se concluirá con el diseño de las estrategias, explicando cómo se va a proceder con las mismas para cumplir los objetivos planteados por NSI.

En el cuarto capítulo se presentará el impacto financiero que tiene el plan de mercadeo planteado sobre NSI. Se analizarán los costos en los cuales la empresa tendría que incurrir

para poner en marcha el plan de marketing. Se compararán balances económicos de la empresa para ver si es beneficioso o no implementar las estrategias planteadas para lograr los objetivos de Nuevas Soluciones Integrales.

Una vez finalizada la etapa del análisis financiero del proyecto, en el último capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado al finalizar todo el estudio. Se definirá si este proyecto es viable o no desde el punto de vista financiero.

Por último se presentarán como anexos todas las encuestas, estudios, cuadros y resultados que se han obtenido a lo largo de la realización de esta tesis.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES

1.1 HISTORIA Y PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA NSI-ECUADOR S.A.

NSI-Ecuador S.A., es una empresa ecuatoriana dinámica y productiva, que se ha especializado en la prestación de Servicios de Alimentación, Limpieza, y Mantenimiento institucional; enfocándose en el campo industrial, petrolero, empresarial y de eventos, demostrando siempre un desempeño profesional y eficiente con altos niveles de calidad. NSI Ecuador S.A. cuenta con la capacidad operativa, logística, y administrativa, para desempeñarse eficientemente en el área de prestación de servicios.

El servicio de catering ya sea de eventos o institucional, ofertado por NSI-Ecuador S.A. consta de varias alternativas de menús de acuerdo al requerimiento de sus clientes. Nutricionistas, Chefs, cocineros y personal especializado y experimentado conforman el staff de profesionales, guiados por un grupo selecto de coordinadores y directivos del más alto nivel. NSI cuenta con un sistema de Aseguramiento de la Inocuidad Alimentaria basado en la Norma AIB International, para negocios de Alimentación “Alimento Seguro”, además de ello se encuentran en proceso de certificación de la Norma FSSC 22000 – PASS 220, para la Inocuidad de los Alimentos.

De la misma manera cumplen con las ordenanzas ministeriales y municipales, y para ello también están certificados bajo la norma BPM para plantas procesadoras de Alimentos, acreditada por la OAE. Todas las operaciones de NSI están hechas con productos amigables para el medio ambiente, utilizando productos biodegradables, seguros y no corrosivos.

La gestión de mejoramiento para asegurar la satisfacción de nuestro cliente, NSI-ECUADOR S.A.; cuenta con un sistema de Gestión orientado al mejoramiento integral de toda la compañía, en los temas de Salud y Seguridad Industrial, Inocuidad alimentaria y Calidad Organizacional, manteniendo de esta forma relaciones armoniosas con Comunidades y el Medio Ambiente. Nuestra orientación a la excelencia y mejora continua se traducen en una atención personalizada; pilar fundamental de la compañía NSI ECUADOR S.A. Sobre esta base se asienta el servicio que diariamente eligen nuestros clientes. (NSI-Ecuador, 2011)

Gráfico 1

Permisos con los que cuenta NSI



Fuente: NSI-Ecuador, 2013
Elaborado por: NSI-Ecuador

Sus oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Quito en la dirección De las Avellanas 550 y Cristianía, en el sector del Comité del Pueblo. Dentro de sus instalaciones cuenta con una cocina industrial en caliente y en frío, panadería, área de pelado de papas, área de lavado de utilería, cubertería, vajilla, etc. bodegas tanto de productos y alimentos, congelador industrial con capacidad de dos mil kilogramos, cuarto de refrigeración con capacidad de 900 kilogramos, área de producto terminado, etc.

Con todos estos equipos e instalaciones y en conjunto con su recurso humano, NSI asegura la calidad de todos sus productos y servicios, buscando siempre la satisfacción de sus clientes y el cumplimiento de sus objetivos.

La empresa empezó sus operaciones el primero de febrero del año 2011 con un contrato con la empresa SMARTPRO S.A. en el cuál constaba que NSI brindaría los servicios de limpieza, lavandería, mantenimiento de edificios y campamentos, así como servicios de alimentación para su campamento La Victoria ubicado en la ciudad de Shushufindi en el oriente ecuatoriano.

Con este contrato por 18 meses, NSI empezó a crecer en el entorno de catering y logró firmar posteriormente otros contratos tanto con empresas públicas como privadas. Nuevas Soluciones Integrales ha prestado sus servicios para empresas como Gensenpower, las Fuerzas Armadas del Ecuador, el Banco del Estado, Smartfactory, etc. a la vez que renovó el contrato original con Smartpro por 3 años más y se hizo cargo de los servicios en sus otros dos campamentos en el Bloque 31 de Petroamazonas, Chiruisla y Tiputini.

Gracias a todos estos contratos NSI logró tener “utilidades por \$72.260,49 en su primer año de funcionamiento” (NSI-Ecuador, 2012), el hecho de lograr utilidades en el primer año de funcionamiento para una empresa ecuatoriana es algo complicado debido a la economía actual del país.

En su segundo año de funcionamiento NSI continuó con sus contratos tanto en la ciudad de Quito como en el oriente ecuatoriano donde presta servicios no solo de catering, sino también de limpieza y mantenimiento de una manera satisfactoria, cumpliendo los objetivos planteados por la empresa. A través del trabajo serio y profesional dentro de todos sus contratos, NSI logró tener “utilidades por \$237.480,83 en su segundo año de funcionamiento”. (NSI-Ecuador, 2013)

Estos datos dan una muy buena pauta de que Nuevas Soluciones Integrales ha venido haciendo un gran trabajo dentro de la industria, ya que ha venido consiguiendo contratos con varias empresas, tanto privadas como públicas las cuales han comunicado su gran satisfacción con la empresa y sus servicios, y dentro de las encuestas de satisfacción del cliente que se realizan dentro de las empresas donde se recibe el servicio (anexos), podemos ver que NSI tiene una gran aceptación entre los usuarios que reciben el producto y el servicio final.

Actualmente Nuevas Soluciones Integrales NSI S.A. mantiene contratos con la empresa Smartpro S.A. en los cuales se compromete a brindar sus servicios tanto de catering como de limpieza, lavandería y mantenimiento dentro de sus campamentos de La Victoria, Chiruisla y Tiputini, los cuales se encuentran en el oriente ecuatoriano y dentro de la ciudad de Quito brinda sus servicios de catering al Banco del Estado.

La cocina industrial que posee en sus oficinas centrales en Quito no se las utiliza debido a que no tiene contratos que requieran el uso de la misma en este momento.

1.2 DEFINICIÓN DEL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

El proceso de la administración estratégica puede describirse como un enfoque objetivo, lógico y sistemático para tomar decisiones importantes en una organización. Tiene como fin organizar información cualitativa y cuantitativa de forma tal que permita tomar decisiones adecuadas en condiciones de incertidumbre. Pese a lo anterior, la administración estratégica no es una ciencia pura que reduzca los problemas a una simple ecuación de $A+B=C$. (David, 2008, p. 7)

Ya que la administración estratégica no es una ciencia exacta, antes de poder pasar a la planeación de estrategias las cuales permitan cumplir los objetivos de diferenciación y posicionamiento de una empresa, es necesario estudiar y entender el entorno en el cual se desarrolla la misma. Se deben identificar los elementos más importantes del medio tanto externo como interno y ver cómo afectan estos al desarrollo, funcionamiento y resultados de la empresa.

El análisis o sondeo del entorno externo de una empresa sirve para identificar y evaluar las tendencias y acontecimientos que escapan al control de una sola empresa, ya sea esta la competencia extranjera, vulnerabilidad de las bolsas de valores, política del país y todos los eventos que no ocurren dentro de la misma. Una auditoría externa saca a la luz las oportunidades y amenazas clave

a las que debe enfrentarse la organización, lo cual permite lograr estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos organizacionales. (David, 2008, p. 82).

Se debe tratar los puntos clave más importantes dentro de una auditoría externa, para el estudio del entorno de la empresa se clasifica a los elementos más relevantes en el siguiente gráfico.

Gráfico 2

FUERZAS EXTERNAS A LA COMPAÑÍA



Fuente: David, 2008, p. 82

Elaborado por: Andrés Pérez

Una vez realizada la auditoría externa, se procede a analizar el ambiente interno de la empresa. “Se debe identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales de negocio, estas son administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo así como los sistemas de información gerencial”. (David, 2008, p. 122)

Al tener información de las áreas mencionadas, se analiza los resultados y se planifica viendo las fortalezas y debilidades claves de la empresa, el cómo se puede aplicar las mismas para sacar el mayor provecho dentro del mercado.

1.3 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA NSI

En el análisis externo se detalla a continuación, cada una de las perspectivas no controlables por la empresa: entorno político – legal, entorno económico - financiero, entorno socio – cultural y nuevos competidores con sus barreras de ingreso, y se discutirán sus oportunidades y amenazas en el territorio ecuatoriano.

Todos estos temas influyen tanto directa como indirectamente sobre la operación de la empresa; por lo cual, es importante su análisis, para que la empresa pueda estar lista ante cualquier cambio o influencia de estos factores externos.

1.3.1 Entorno Político Legal

En los cuatro últimos años el país ha vivido un proceso político de transformación con la instauración de una Asamblea Constituyente aprobada por referéndum, la misma que se encargó de redactar la nueva Constitución y que hoy actualmente a través de las elecciones, en las que se eligieron los representantes presidenciales y asambleístas nacionales se encargan de tomar las decisiones que definen el futuro del país.

Durante este período el país ha experimentado relativamente con un entorno político y económico estable. Nuevas Soluciones Integrales está sujeta y por

ende le afecta directa o indirectamente todas las decisiones políticas que realice el Presidente de la República con la Asamblea Constituyente para el país.

Desde hace varios años todas las empresas públicas contaban por derecho con un servicio de alimentación diario para todos sus empleados. Este derecho para los empleados públicos era un tema que beneficiaba a todas las empresas de catering, ya que al ser bastantes las empresas públicas, había un mercado más grande al cual servir. Un inconveniente se presenta actualmente, y es que se aprobó un decreto en el cual se suspende el servicio obligatorio de alimentación a todos los empleados de las empresas públicas. El Presidente de la República planteó y aprobó la suspensión de este servicio obligatorio y que todos los empleados públicos tienen como derecho, ya que le cuesta al Estado una gran cantidad de recursos económicos. “En el año 2012 el número de empleados públicos llegó a los 455.214 personas, la mitad de esa cifra, es decir, un 54 por ciento pertenecen a las fuerzas armadas, policía y magisterio fiscal”. (Radio Equinoccio, 2011).

Esto quiere decir que le cuesta al estado un aproximado de \$546'256.800 (quinientos cuarenta y seis millones doscientos cincuenta y seis mil ochocientos dólares) solo por almuerzo diario, sin tomar en cuenta que en algunas empresas se brinda también servicio de desayunos, refrigerios y cenas para el personal. Este decreto presidencial fue aprobado en este año, NSI y todas las empresas de catering se ven directamente afectadas de una manera negativa, ya que el mercado donde ofrecer servicios de alimentación se ha reducido de gran manera.

Existe un impuesto del pago de 5% (cinco por ciento) de todo el capital que salga del país. Esta política beneficia a las empresas nacionales de todas las industrias, ya que limita a todas las empresas extranjeras que quieran ingresar al país e invertir en él, por el hecho de tener que pagar el 5% de todo el dinero que producen en un año y que quieren sacar del país.

Dentro del entorno legal del Ecuador en lo que a empresas que manejan alimentos se refiere, se encuentran una serie de requisitos a ser cumplidos de manera obligatoria para poder operar dentro del país, a continuación se nombran los once requisitos legales:

1. Certificado de BPM
2. RUC vigente
3. Certificado Ambiental
4. Licencia Metropolitana LUAE
5. Nombramiento de un Gerente General / Representante Legal
6. Constitución de la compañía
7. Autorización de funcionamiento de actividades complementarias
8. Aprobación del reglamento interno
9. Aprobación del reglamento de seguridad y salud
10. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública
11. Habilitación del RUP en el INCOP (Para trabajos con el estado)

Nuevas Soluciones Integrales cumple con todos estos requisitos que por ley debe tener para poder funcionar como una empresa que provee de servicios de alimentación y limpieza.

Estos requisitos son leyes vigentes tanto en el país en general, como en cada municipio y ciudad, es decir, algunos de estos puntos que se deben cumplir son controlados por el Ministerio de Salud, otros por el Municipio de cada ciudad, y otros por el SRI en todo el Ecuador.

1.3.2 Entorno Económico

Dentro del entorno económico y financiero del país, existen muchos factores influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector de alimentación, en este caso de estudio para la empresa Nuevas Soluciones Integrales S.A.

En el gráfico 3 se puede observar el crecimiento constante del PIB en el Ecuador en los últimos años.

Gráfico 3



Fuente: Ecuador en Cifras, 2013
Elaborado por: BCE

Cuadro 1**PIB del Ecuador**

P.I.B. Millones de dólares Ecuador		
Fecha	PIB TOTAL	Diferencia
2006	49.914.615	
2007	51.007.777	2,19%
2008	54.250.408	6,36%
2009	54.557.732	0,57%
2010	56.168.864	2,95%
2011	60.569.488	7,83%
2012	63.672.625	5,12%

Fuente: Ecuador en Cifras, 2013

Elaborado por: BCE

Gracias a este gráfico se puede ver como la producción dentro del Ecuador ha venido creciendo constantemente desde el año 2005 en un promedio del 4,038% anual. Este indicador muestra que la economía del país va por buen camino y tanto las personas como las empresas cuentan con una estabilidad económica.

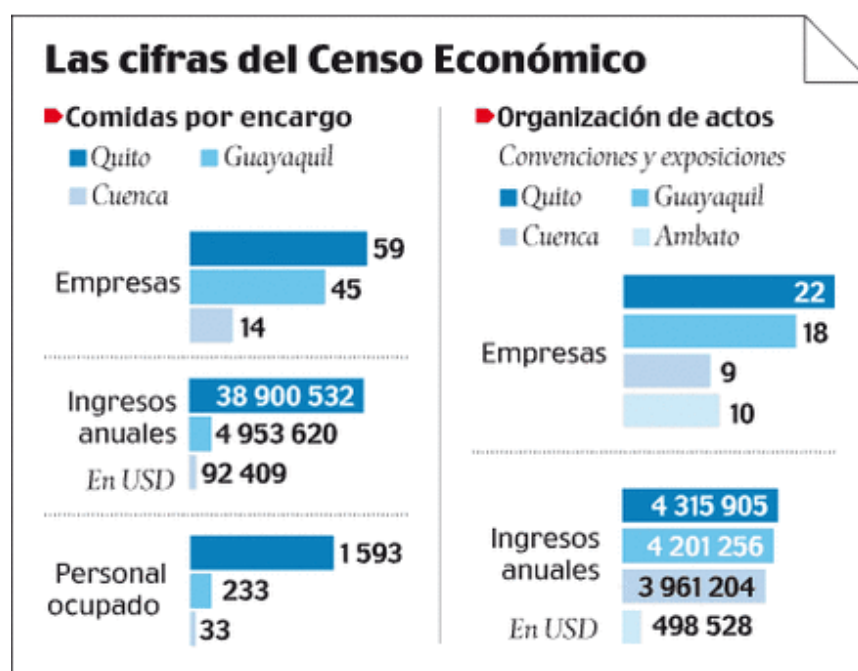
En Quito hay situaciones económicas que resaltan dentro del mercado de la alimentación bajo pedido, ya que en los últimos nueve años el sector de catering presenta una importante evolución entre el 2004 y 2013 con un crecimiento del 66,1%. Pasando de 40 locales registrados a 118 locales en el presente año.

En cuanto al sector del catering en el Ecuador, se registra que las ciudades en donde más empresas e ingresos hay, son en Quito, Guayaquil y Cuenca. En el gráfico adjunto, se puede apreciar con datos del último censo económico del

país, la cantidad de empresas, los ingresos anuales y la cantidad de personal que está ocupado gracias a esta industria.

Gráfico 4

Comidas por encargo

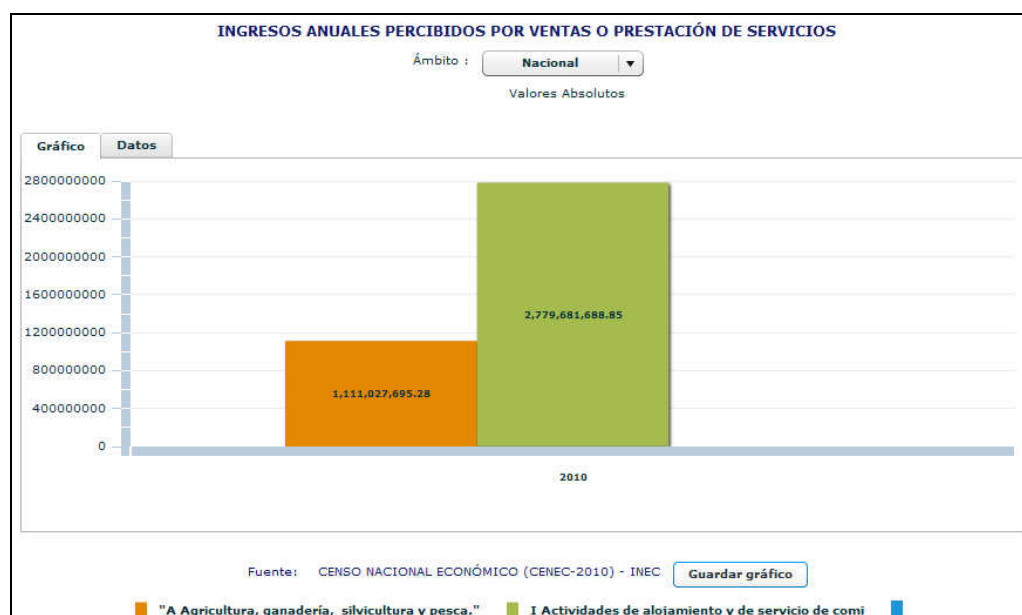


Fuente: El Comercio, 2011

Elaborado por: Andrés Pérez

Desde el año 2004 hasta la presente fecha, 78 nuevas empresas de alimentación por encargo (catering) abrieron en el Ecuador. De las cuales la mayoría se encuentran en la capital. El Censo Económico 2010 reveló que a USD 45 millones llegó la facturación anual de los negocios que ofrecen comida bajo pedido. Este sector da trabajo fijo a 1988 personas aproximadamente. (El Comercio, 2011)

En el siguiente gráfico se puede apreciar los ingresos totales en la industria de empresas con actividades de alojamiento y servicio de alimentación bajo pedido.

Gráfico 5**Ingresos anuales por ventas en el 2010**

Fuente: Ecuador en Cifras, 2014)

Elaborado por: Andrés Pérez

Se compara en el gráfico con los ingresos totales del sector de la industria de agricultura, ganadera, de silvicultura y pesca, para tener una referencia de la magnitud de los ingresos por alojamiento y servicio de alimentación bajo pedido.

Las cantidades exactas se ven reflejadas en el siguiente cuadro, en donde vemos que el alojamiento y servicio de alimentación bajo pedido son más del doble que toda la industria de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Cuadro 2**Comparación de ingresos anuales**

INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR:		
Fecha	"Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca."	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
2010	1.111'027.695,28	2.779'681.688.85

1.3.3 Entorno Sociocultural

En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia muy grande sobre lo que se alimenta la gente, cómo preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren. Sin embargo, los hábitos y prácticas alimentarias son rara vez la causa principal, o importante de la malnutrición. “En el Ecuador en el año 2005 se registró un valor de morbilidad de 45.296 por causa de infecciones gastrointestinales, mientras que en el año 2007 este valor aumentó a 55.498 personas”. (Ecuador en Cifras, 2014)

Los factores socioculturales dentro del país están constituidos por las empresas e instituciones, entorno familiar y otros aspectos que influyen en los valores básicos, éticos y morales, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad, así también como las tradiciones y herencias del pueblo.

Es por esto que en estos tiempos de globalización, la gente se preocupa mucho más ahora de su imagen personal, de su forma de vida, de sus relaciones sociales e interpersonales, etc. hay campañas para fomentar la salud de las personas a través de la alimentación y costumbres de las personas.

Estos temas de cuidado personal y atención en sí mismo son factores que influyen de manera directa en la decisión de las personas y, sobretodo, de las empresas en contratar servicios de catering para sus instituciones, ya que ahora buscan en las empresas de servicios de alimentación bajo pedido, el servicio y

la ayuda para no tener que preocuparse en el día a día de su alimentación, y tener de esta manera controlada y supervisada su alimentación diaria y su salud alimenticia.

1.3.4 Análisis de Oportunidades y Amenazas

A continuación se nombran las oportunidades y amenazas con las cuales cuenta e incurre la empresa Nuevas Soluciones Integrales S.A. en el mercado ecuatoriano, se repasan solamente las más significativas y que tienen más peso a la hora de analizar el ambiente externo de la compañía.

Oportunidades:

El sector del catering ha venido creciendo notablemente desde el año 2004, como se vio anteriormente dentro del país se ha pasado de tener solo 40 locales a tener en el presente año 118 locales alrededor del país. Este cambio se da gracias al aumento de la demanda de este tipo de servicios, por la búsqueda de vida más saludable y la comodidad que brinda. El servicio de catering es un negocio muy rentable e interesante.

Generar y aprovechar las alianzas con empresas que complementan el servicio como empresas organizadoras de eventos, con el fin de obtener un beneficio de las partes, claro está que es necesario establecer parámetros de entrega y características especiales de la materia prima.

Es importante enfocar a la empresa y hacer énfasis en que la calidad del servicio es primordial e indispensable para la diferenciación de la empresa.

Tomar las experiencias de eventos atendidos como una pauta con la estrategia del boca a boca, para que la empresa vaya tomando un mayor renombre en el mercado ecuatoriano.

Amenazas:

Un factor que se presenta importante es la cantidad de competencia en el mercado. Este es un negocio que ha crecido notablemente en los últimos años. Es un sector muy atractivo y lucrativo, por lo que competidores es algo que nunca va a faltar. Será necesario plantear estrategias para combatir esta amenaza.

Otra amenaza importante y que es imposible de controlar es del medio ambiente. Con el clima cambiante de nuestro país, suele haber inundaciones, erupciones volcánicas, incendios, etc. lo cual siempre afecta a los productos que son materia prima para un catering, sino también puede llegar a afectar directamente sobre sus oficinas o carreteras, campamentos en el oriente, etc. Será necesario tomar en cuenta todos estos factores al momento de realizar estrategias para tener todos los campos cubiertos en caso de que alguna amenaza ataque directamente al negocio.

1.3.5 Nuevos competidores – Barreras de Ingreso

El negocio del catering en el Ecuador se ha vuelto muy deseado en los últimos años, esto se puede ver evidenciado en el aumento de creación de locales de este tipo de negocio desde el año 2004 ya que es lucrativo. Sin embargo, se presentan ciertas barreras de ingreso para todo aquel que quiera incursionar en el negocio.

Antes que nada para poder tener una empresa de catering es necesario realizar una inversión significativa, ya que hay que adquirir muchos equipos como cocinas, refrigeradores, hornos, mesas, cubertería, vajillas, enseres, vehículos de transporte de alimentos adecuados, etc. por lo que no cualquier persona podría tener un negocio como este.

Adicional siempre se tiene que tener en cuenta que al tener que realizar una inversión grande de capital, se corre con un riesgo de que el negocio no prospere o quiebre antes de poder recuperar la inversión inicial. Este miedo se convierte en una barrera importante para el ingreso de nuevos competidores.

Otra barrera de ingreso para nuevos competidores es la cantidad de permisos y requisitos necesarios para poder poner en funcionamiento una empresa de catering. El SRI, Superintendencia de Compañías, Municipios, Ministerios y el gobierno exigen cumplir ciertos requisitos y contar con permisos para poder operar dentro del país. Estos requerimientos no son fáciles de conseguir ya que es necesario bastante papeleo, tiempo, recursos económicos, etc. por lo que se

convierte también en una barrera de ingreso para nuevos competidores en la industria de la alimentación bajo pedido.

La economía de escala es otra barrera importante que se debe analizar, ya que los costos para una nueva empresa van a ser bastante altos, aparte del capital invertido, es por esto que se necesita tener varios contratos o en su defecto un contrato lo suficientemente grande para poder crecer en un principio y cubrir la inversión inicial, caso contrario los costos siempre van a superar los ingresos por lo que la empresa no sería capaz de aguantar estas pérdidas después del primer año y se vería obligada a cerrar.

Los competidores directos más importantes de NSI en el año 2013 son:

- **Gourmet Food Service.-** “Es una Empresa con 18 años de experiencia en servicios de alimentación dirigida específicamente hacia el catering empresarial”. (Gourmet Food Service, s.f.)
- **CAVES S.A.-** “Somos una empresa de servicios de catering y afines, caracterizada por satisfacer las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad de sus productos y servicios”. (CAVES S.A., s.f.)
- **Azul S.A.-** “Azul es una empresa de servicios petroleros que van desde construcción, mantenimiento, ingeniería hasta el catering, y van en el negocio desde 1981”. (Azul, S.A., s.f.)

- **Catering Service S.A.-** Catering Service es la empresa que más tiempo ha estado en el mercado ecuatoriano, con unos 40 años de experiencia aproximadamente.
- **Sihama Cía. Ltda.-** “Servicios integrales de hotelería, alimentación y mantenimiento por 25 años”. (Sihama Cía. Ltda., s.f.)

Estas cinco empresas comprenden la competencia principal de NSI, como se puede ver son compañías que van en el mercado ecuatoriano por mucho tiempo, esto les permite tener ahora una gran experiencia en este tipo de negocios, junto a un posicionamiento favorable ya que la mayoría de empresas industriales conocen el nombre de estas cinco compañías.

Las debilidades de estas compañías se pueden notar en el punto de actualización, es decir, vienen usando los mismos procesos desde sus inicios, lo cual es ahora ya anticuado. Al abarcar tanto mercado individualmente también puede resultar en el descuido en la calidad de servicio a ciertos clientes. Uno de los puntos más importantes es que no poseen certificaciones internacionales modernas, tanto de calidad, manejo de productos, etc. y es ahí donde NSI tiene una clara ventaja.

1.4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA NSI

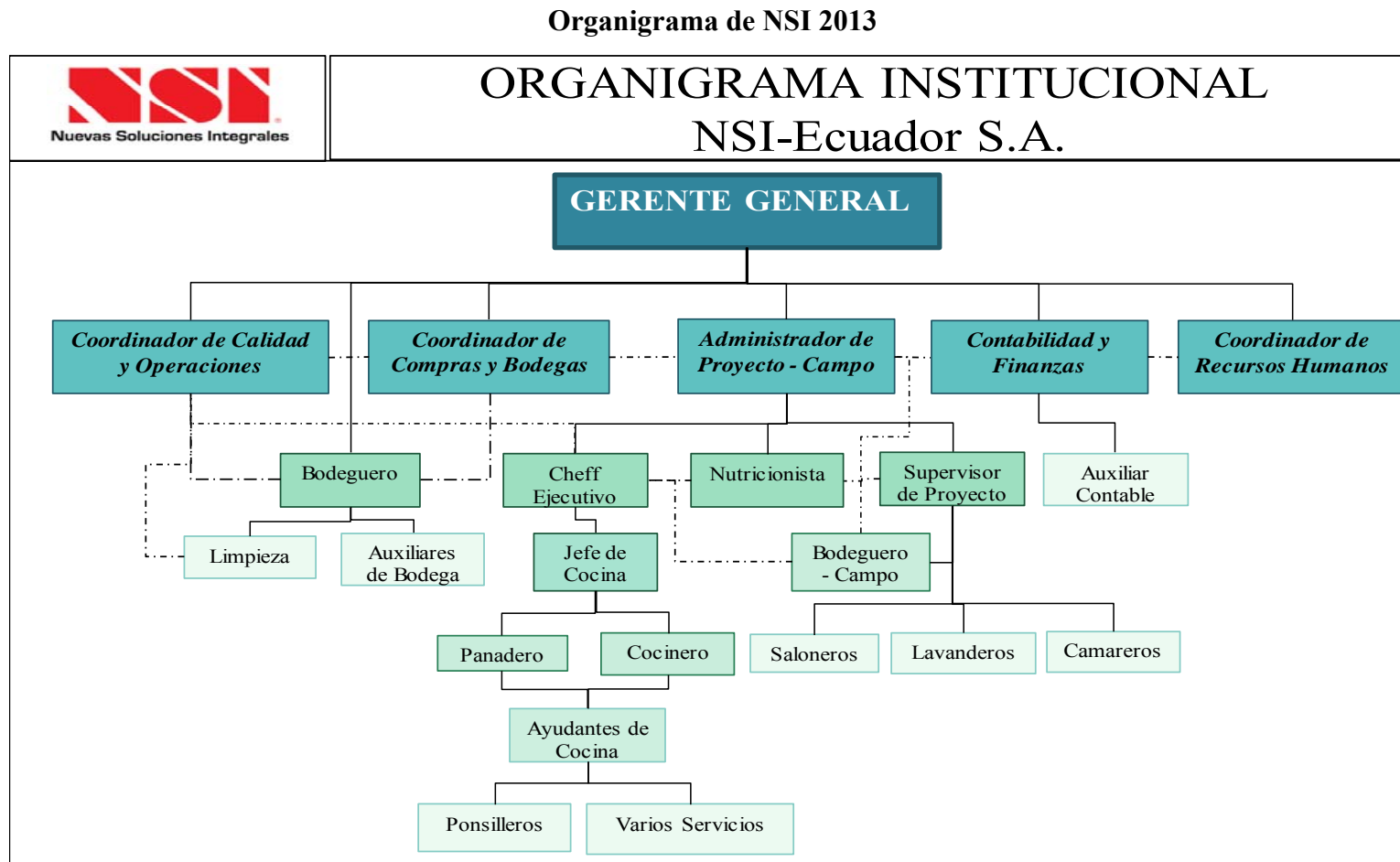
El análisis interno que se realizó a la empresa Nuevas Soluciones Integrales NSI S.A., ofrece información acerca de las aptitudes de la organización, sus recursos y ayuda a comprender la cultura de la organización.

La información obtenida se realizó a través de la observación en el propio sitio donde se encuentra la empresa, obteniendo un profundo conocimiento de su situación actual.

Todos los datos obtenidos en este estudio provienen de información obtenida directamente desde la fuente principal, es decir, los registros, datos y libros de la empresa Nuevas Soluciones Integrales S.A.

1.4.1 Organigrama de la empresa

Gráfico 6



En el gráfico se puede observar el organigrama de la compañía, donde están claramente especificados los puestos de trabajo necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa tanto en sus oficinas centrales en Quito, como en sus distintos proyectos en el oriente ecuatoriano. Cuando se tiene un nuevo proyecto ya sea en Quito o en el Oriente, simplemente se aumenta más personal en el área dirigida por el Administrador de Proyecto – Campo, y todos los puestos a su cargo, como son (Panadero, cocinero, salones, lavaderos, camareros, ayudantes de cocina, etc.) ya que el resto de la logística solo es un aumento de trabajo para los puestos administrativos.

1.4.2 Activos de la empresa

La empresa NSI S.A. cuenta con todas las instalaciones y activos necesarios y de la mejor calidad para poder operar de la manera más eficiente y así lograr la mejor calidad para la prestación de sus productos y servicios.

“La empresa cuenta con una serie de activos los cuales se encuentran dentro de los siguientes grupos; Equipo mecánico, Equipo eléctrico, Equipo de instrumentos y control, Equipos de computación y electrónicos, Muebles y enseres y vehículos.

Dentro de equipo mecánico constan activos fijos como: Mesas mixtas, fogones de cocina, planchas freidoras, hornos industrial, campana industrial, cocina de dos quemadores, bandejas, mesas de trabajo, coches en acero, estanterías reforzadas, hornos de convección, etc.

En equipo eléctrico constan; cámara de refrigeración, fregadero industrial, balanzas eléctricas y grameras, congelador industrial, pelador de papas, licuadora y batidora industrial, fabricadora de hielo, congelador horizontal, lavadoras, secadoras, vitrinas verticales, etc.

El equipo de instrumentos y control contienen; griferías, mesas de trabajo, coches porta-bandejas, planchas de acero inoxidable, lavadero industrial, etc.

Los equipos de computación que tiene NSI son; impresoras multi-trabajo, computadoras portátiles, servidor, unidad principal y UPS.

Dentro del grupo de muebles y enseres, cuenta con; sillones de escritorio, sillones de mesa, paneles de oficina, vitrinas metálicas, escritorios, estación de gerencia, credenza, mesas de reuniones, mueble bajo de laboratorio, mueble bajo de cafetería y archivadores de oficina.

Y por último dentro de los vehículos, Nuevas Soluciones Integrales S.A. consta de una camioneta Volkswagen y una Mazda BTL50 doble cabina con furgón de acero inoxidable para el adecuado transporte de alimentos”. (Nuevas Soluciones Integrales, 2012)

1.4.3 Análisis de Fortalezas y Debilidades

Al analizar el ambiente interno de la empresa, se encuentran las fortalezas y debilidades de la misma. A continuación se detallan las más importantes y las cuales tienen mayor influencia sobre la operación y por ende los resultados de la compañía.

Fortalezas:

La compañía Nuevas Soluciones Integrales cuenta con todo el equipamiento adecuado y productivo, los cuales incluyen como se vio anteriormente en la lista de activos de la empresa, equipo mecánico, equipo eléctrico, equipos de instrumentos y control, equipos de computación y electrónicos y vehículos. Todos estos equipos son de alta calidad y los más adecuados para brindar un servicio de calidad.

Una fortaleza importante de la compañía, es que sus precios son cómodos y accesibles. NSI puede mantener estos precios y su calidad gracias a las excelentes labores logísticas realizadas por sus empleados.

El personal de la empresa es capacitado y especializado. Se realiza un minucioso proceso para la contratación de la empresa, es decir, se eligen solo a los profesionales mejor preparados y se les capacita dentro de la empresa constantemente con charlas y cursos.

Se fomenta el uso de los manuales y reglamentos exclusivos de la empresa para que se logre alcanzar la calidad en el trabajo y a la vez el cuidado de la salud del cliente.

Se establecen estándares de calidad en cuanto a sanitación, tiempos de cocción, servicio, uniformidad para garantizar la calidad del producto, etc.

Se brinda un continuo asesoramiento al cliente con ideas, decisiones que le ayuden a reducir su gasto, es decir, evitar que se cometan errores infructuosos, errores negligentes, y otros similares.

Por un lado la satisfacción de sus clientes por el servicio recibido y la de sus trabajadores ya que ha existido una baja rotación del personal; el 10% de empleados es nuevo en el año 2013. Dentro de la empresa en sus tres años de funcionamiento. Se ha mantenido una base de un equipo de trabajo muy unido que busca siempre lo mejor para la empresa y sus clientes.

NSI trabaja en un campamento petrolero ubicado en la ciudad de Shushufindi, lo cual facilita de sobremanera la distribución de sus productos y servicios a las compañías que se encuentran en el oriente ecuatoriano.

La empresa ha realizado importantes alianzas estratégicas con ciertos proveedores, lo cual garantiza la calidad de todos sus productos para ofrecer lo mejor a sus clientes.

Debilidades:

Se discute en la administración de la compañía la falta de estrategias para posicionar la marca frente la competencia, esto causa que la empresa no sea reconocida en el mercado.

La falta de imagen en la industria es una debilidad que se desea atacar a través de este plan de posicionamiento. Lograr que NSI se convierta en una marca reconocida en todo el país.

Ser una empresa muy joven en el mercado puede verse como una debilidad. NSI debe hacerse fuerte fidelizando a sus actuales clientes, esperando así un mercadeo a través del boca a boca de las empresas con las cuales trabaja.

Una desventaja de NSI es que no tiene relaciones comerciales con muchas empresas grandes o de renombre en el mercado, como lo tienen sus principales competidores analizados anteriormente.

El tamaño de la planta de producción y preparación de alimentos en Quito de NSI es de menor tamaño comparado con las plantas de las más grandes empresas de catering.

1.4.4 Proveedores – Poder de Negociación

Los insumos y materiales necesarios para que el negocio de una compañía de catering se encuentre en marcha no son difíciles de conseguir, ya que son productos comunes y hay un sin número de proveedores para cada ítem, por lo que no hay complicaciones para obtenerlos.

Dentro de los materiales necesarios para la operación del negocio encontramos entre otros: muebles de oficina, artículos de computación, internet y teléfono,

artículos de limpieza y aseo, desinfectantes y toda la gama de alimentos como carnes, vegetales, granos, tubérculos, frutas, etc.

Se concluye de manera sencilla y categórica que el poder de negociación es casi nulo por parte de los proveedores, debido a que ninguno presenta características especiales tales como: Dificultad de obtención, riesgos de crecimiento hacia delante u organización de proveedores.

Sin embargo puede existir una dificultad en cuanto a los empleados de la empresa y el gobierno se refiere. Se debe analizar por separado a estos dos tipos de proveedores quienes de alguna manera representan el riesgo más alto dentro de este análisis.

En el caso de los empleados, se pudiera dar la particularidad de que en forma conjunta se nieguen a laborar ya sea por rebeldía, por huelga, etc. No se debe descuidar nunca el elemento humano de la empresa y se debe trabajar siempre bajo las normas, reglamentos y demás leyes que el gobierno indica. Adicionalmente podemos decir que en estos tiempos hay mucha gente buscando trabajo, y realmente en todos los niveles de preparación profesional por lo que su reclutamiento no llega a ser muy complicado, de la misma manera la rotación del personal es muy baja y la gente en la empresa suele estar en la misma por largos períodos de tiempo.

En lo que refiere al gobierno como proveedor, se puede presentar que mientras la empresa esté trabajando amparada por la ley, está en todo el derecho de

exigir un buen servicio, sin embargo cualquiera de los dos servicios básicos que presta el gobierno (agua potable y electricidad) pudieran no llegar a funcionar de manera correcta y se debería tener planes de contingencia para poder laborar ante estas emergencias, finalmente se puede concluir que el gobierno tampoco representa una fuerza competitiva de la cual la empresa se deba cuidar por su poder de negociación en sí, sino mas bien, se debe cuidar por sus fallos operativos y administrativos.

1.4.5 Clientes – Poder de Negociación

El efecto que tienen los clientes sobre la estrategia competitiva depende mucho de diversos factores. Es por esto que el poder de negociación de los clientes se obtiene por alguno de los casos explicados a continuación:

Volumen de compras concentrado: Aquí se habla del volumen de compras o ventas concentradas en clientes individuales y la fuerza adquirida ante nosotros. Generalmente este tipo de clientes con alto poder negociador se encuentran en forma de distribuidores, mayoristas o canales de distribución en general y básicamente se hallan cuando las ventas o negociaciones son empresa a empresa. En el caso de NSI, se puede apreciar que tiene varios clientes a los cuales presta sus servicios, pero principalmente la mayoría de sus contratos e ingresos se deben a la prestación de servicios a la empresa SMARTPRO, la cual tiene un gran poder de negociación frente a Nuevas Soluciones Integrales ya que por volumen de compras tiene esta ventaja sobre la empresa.

La segunda fuente por la cual los clientes adquieren poder negociador es el nivel de organización que los clientes tienen: Básicamente esta característica deriva en la primera fuente de poder negociador puesto que a mayor nivel organizativo se establecen mayores volúmenes de compra, por la capacidad de asociarse de los compradores y sus compras conjuntamente elaboradas. Para NSI y el negocio del catering en general no existiría riesgo en este punto ya que los clientes no poseen capacidad para asociarse entre empresas para obtener poder de negociación. (Yo emprendo, 2010)

Una vez se ha hecho este análisis se concluye que solo la empresa SMARTPRO tiene un gran poder de negociación con la empresa NSI, pero está controlado ya que la compañía posee otros clientes y contratos.

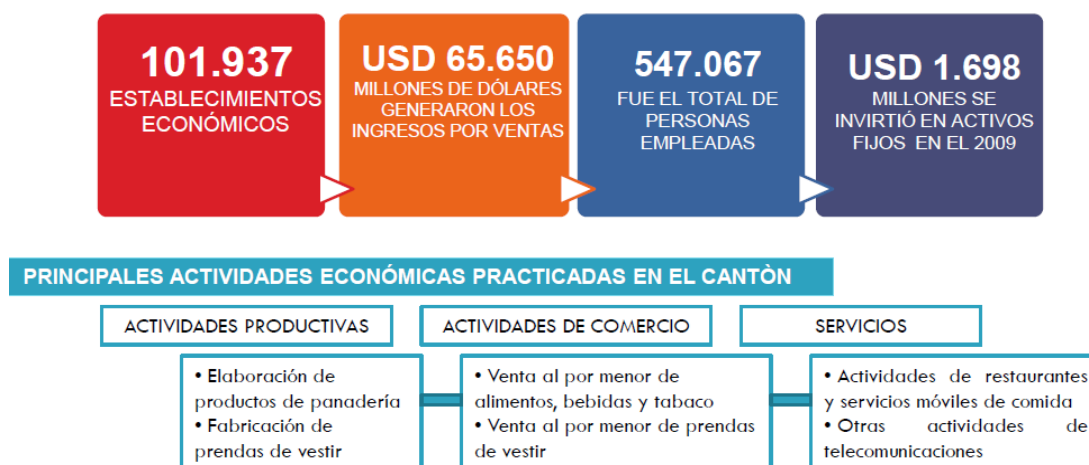
2 MERCADO DE LA EMPRESA NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES

2.1 MERCADO DEL CATERING EN EL ECUADOR

El crecimiento de la industria del “catering” (World Reference, s.f.) no se detiene en el Ecuador. Cada año aumenta de manera notable la cantidad de empresas que se dedican al servicio de alimentación. “En el censo económico realizado en Ecuador en el 2010 se pudo apreciar que existían 12.087 establecimientos que ofrecían servicios de hospedaje o servicios de alimentación en la provincia de Pichincha y empleaban a 45.795 personas”. (INEC, 2010). Estos datos brindan una pauta de la dimensión de la industria del catering no solo en Pichincha, sino también en el resto del país.

Gráfico 7

Perfil económico del Cantón Quito 2010



Fuente: INEC, 2010

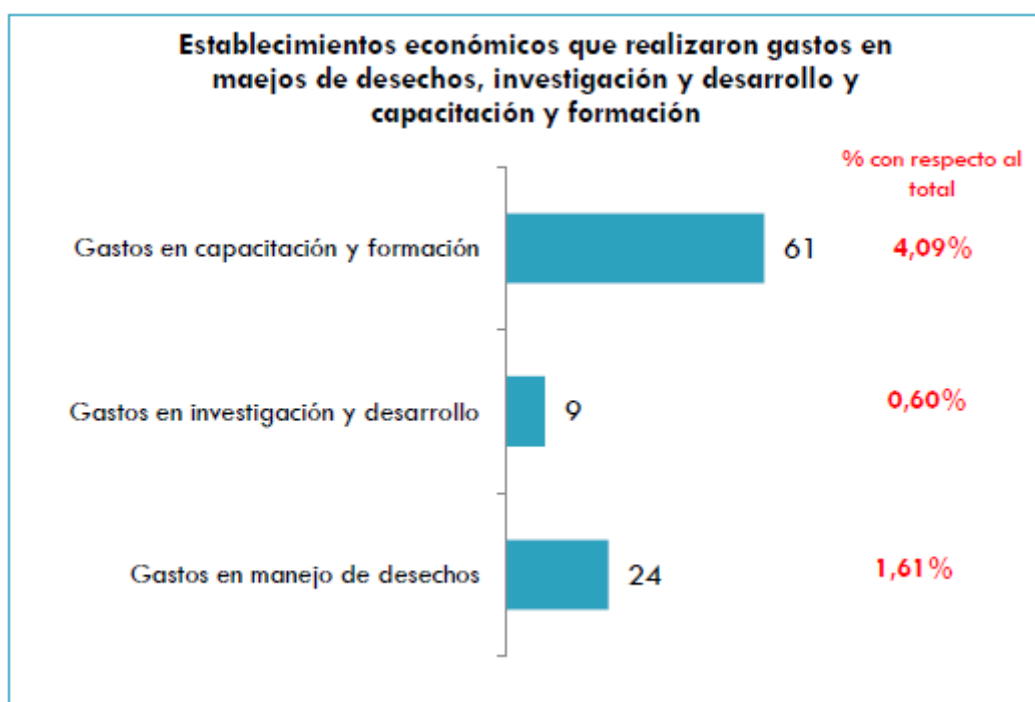
Elaborado por: Andrés Pérez

En el gráfico del perfil económico del cantón Quito, se puede apreciar que las actividades principales de comercio son la venta al por menor de alimentos y bebidas, mientras que los servicios principales son las actividades de restaurantes y servicios móviles de comida, es decir, catering, confirmando de esta manera el crecimiento de la industria en la capital y por ende en el resto del país.

Dentro de la industria del hospedaje y servicios de alimentación, son muy pocas las instituciones que realizan gastos en capacitación y formación de su personal, investigación y desarrollo de la industria, manejo de desechos, etc.

Gráfico 8

Establecimientos que realizaron gastos en el 2012



Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Andrés Pérez

Como se aprecia en el gráfico, tan solo el cuatro por ciento de las empresas de servicios de alimentación realizaron gastos en capacitación y formación de su

personal. Este es un dato un tanto alarmante ya que el porcentaje es muy bajo, y dado que en este negocio se trabaja con alimentos y por ende con la salud de mucha gente (clientes sobretodo), se debería tener un control riguroso sobre los conocimientos y capacidad del personal de las empresas de catering.

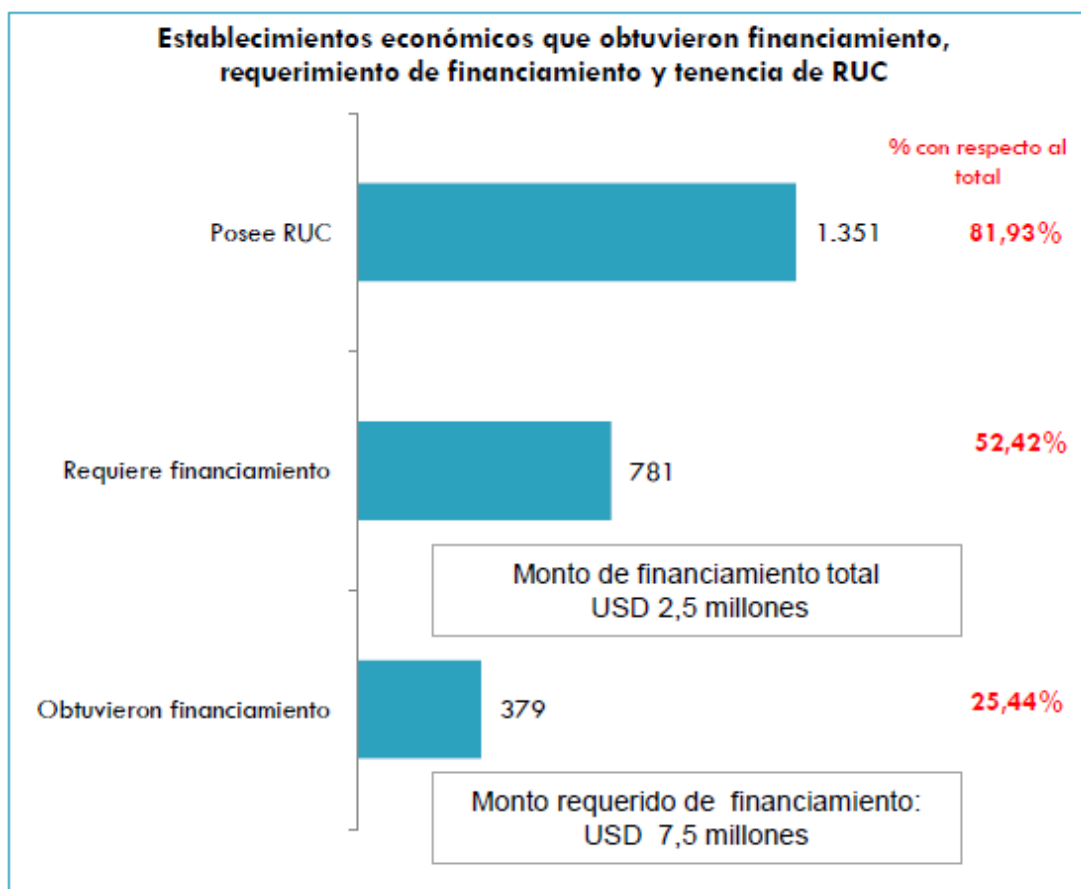
Tan solo nueve empresas, representando el 0,6% del total, realizaron gastos en investigación y desarrollo dentro de la industria alimenticia en el año 2012. En este punto es donde Nuevas Soluciones Integrales puede sacar ventaja por sobre sus competidores, ya que invierte en el desarrollo de su empresa y por ende de la industria a diferencia de la mayoría de empresas dedicadas a este servicio.

Probablemente, el dato alarmante que refleja el gráfico es el porcentaje de empresas de alimentos que realizaron gastos en manejo de desechos en el año 2012. Solamente el 1,61% (24 empresas) realizaron gastos en este rubro. Dado que las empresas de alimentos tienen varios desechos como químicos, desechos inorgánicos y orgánicos sobretodo y en bastas cantidades, se debería procurar que todas las empresas tengan un control y responsabilidad social acerca de cómo tratan a todos sus desechos y sobras.

Se puede concluir con estos datos que casi el total de empresas que brindan servicios de alimentación no se preocupan por controlar y gastar en temas intangibles como capacitación, formación, investigación, etc. y se centran simplemente en temas más medibles como cantidad de clientes y contratos, precios competitivos, disminución de gastos y temas similares, bajando de esta manera su calidad, no del producto en sí, sino en responsabilidad social.

Gráfico 9

Porcentajes de establecimientos con RUC y financiamiento



Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Andrés Pérez

Dentro de la industria del catering en el Ecuador, en el año 2012 hubo un estimado de 1351 empresas con RUC habilitado en la Superintendencia de Compañías, las cuales representan un estimado del 81% del total de establecimientos que brindan servicios de alimentación. Los locales que no cuentan con este permiso se debió a que estaban en trámite de conseguirlo o simplemente eran negocios tan pequeños que no necesitaban este permiso para prestar este tipo de servicios.

En cuanto a lo que financiamiento para las empresas dentro de la industria del catering se refiere, en el gráfico se puede apreciar que aproximadamente un 25% de

las empresas con RUC habilitado en la Superintendencia de Bancos del Ecuador obtuvieron financiamiento por un total de 7,5 millones de dólares. Mientras que dentro de la demanda total de financiamiento, 781 empresas requirieron de este por un total de 2,5 millones de dólares, pero por distintos motivos como insuficiencia de fondos, falta de documentación e inconvenientes similares no obtuvieron el financiamiento que solicitaron.

En el censo realizado en el Ecuador en el 2010 se registraron 118 compañías dedicadas a la prestación de servicios de alimentación a empresas (catering empresarial) dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo estas tres ciudades las más representativas del país en lo que a esta industria se refiere. (Superintendencia de Compañías, 2014)

2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

“El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se definen de la siguiente manera:

- Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan.
- Un mercado geográfico de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

Para establecer un mercado de referencia se debe tratar de delimitar el mercado de los productos comprobando si un producto A y un producto B pertenecen o no al mismo mercado de productos. Se intenta también delimitar el mercado geográfico elaborando una visión global sobre la distribución de las cuotas de mercado que detentan las partes en cuestión y sus competidores, los precios y las divergencias de precio que se observan.

Una vez el mercado de productos y el mercado geográfico delimitados, la empresa empieza un análisis más en profundidad basado en el concepto del carácter sustituible. Las empresas sujetas a un sistema competitivo deben en efecto respetar dos grandes limitaciones: el carácter sustituible de la demanda y el de la oferta. Un mercado es competitivo si el cliente tiene la posibilidad de elegir entre una gama más o menos extensa de productos con características similares y si el proveedor no encuentra obstáculos al suministro de productos o servicios en un determinado mercado”. (Unión Europea, 2011)

“Antes de definir las estrategias que la empresa debe implementar, se debe definir el mercado en el que pretende actuar. Para ello ha de responder a tres cuestiones:

1. Los límites del mercado.- El propósito de esta fase es definir el área relevante del mercado. Esto dará facilidad a la hora de conocer los clientes potenciales, la competencia, y el tamaño del mercado.
 - a. NSI se centrará principalmente en la ciudad de Quito Centro-Norte y empresas que tengan cocinas propias en el oriente ecuatoriano.

2. Consideración de las características del mercado.- La empresa ha de conocer las características de su mercado relevante para ver si se adecua a sus exigencias.
 - a. NSI conoce las características del servicio de alimentación que requieren las empresas que requieren este servicio o están dispuestas a implementarlo previa presentación de una buena oferta.
3. La estimación de las ventas potenciales del mercado relevante. Basándose en la información que posee, los responsables de marketing realizarán una estimación de las ventas potenciales que tendrá la empresa en ese mercado.
 - a. Dentro del mercado relevante, existen alrededor de mil quinientas empresas las cuales quieren o están dispuestas a adquirir este servicio.
 - b. Mil quinientas (1.500) empresas; Ciento setenta (170) empleados aproximados por empresa.
 - c. Doscientos cincuenta y cinco mil comidas diarias (255.000), por cinco dólares (\$5) plato promedio.
 - d. Un millón doscientos setenta y cinco mil dólares (\$1'275.000) diarios.

Después de realizarse las tres preguntas, se deben analizar otros puntos:

1. **Apreciación de los consumidores.-** Una delimitación del mercado permitirá conocer las organizaciones o clientes potenciales que forman el mercado en el cual quiere incurrir NSI. Se debe conocer sus posibles necesidades y ver si están satisfechas, si no lo están, existe una oportunidad de marketing para la empresa.

Es recomendable conocer sus características socio-demográficas, su comportamiento de compra, y los beneficios o ventajas que esperan del producto de la empresa, y basándose en toda esta información se puede realizar una oferta.

Nuevas Soluciones Integrales a través de la experiencia de su Junta General de Accionistas¹ y el talento humano con el cual cuentan en la empresa, conocen las características que deben tener los productos y servicios que el mercado de catering necesita. Esto es platos tipo buffet, con un estudio y aprobación nutricional realizada por un Nutricionista profesional, a un precio cómodo y con materia prima de alta calidad.

2. **Apreciación del entorno.-** Es uno de los pasos principales, consiste en tratar de conocer todas las fuerzas externas que puedan afectar a la empresa, conocer su evolución, y descubrir en el entorno las posibles oportunidades o amenazas.

¹ Más de 40 años combinados entre sus accionistas trabajando en el entorno petrolero, donde se utiliza el servicio de catering en todos los campamentos.

NSI cuenta dentro de su estructura empresarial con personal encargado de estudiar y mantenerse informado acerca de los actuales cambios que se producen en el país, que puedan influenciar o afectar en el funcionamiento de la empresa. La posición de Coordinadora de Calidad y Logística (Ver organigrama de la empresa) es la encargada de mantenerse al tanto de todo lo que ocurra en el país, como cambios en la política, economía, etc. que pueda afectar a la empresa, de esta manera se puede actuar de manera pronta y evitar cualquier tipo de inconvenientes o por el contrario aprovechar todo tipo de oportunidades para el beneficio de NSI.

3. **Apreciación de la competencia.**- Aunque la competencia forma parte del entorno hay que tener una especial consideración con esta fuerza, ya que es muy extraño que exista una empresa que actúe sola en el mercado. Se debe tener en cuenta que a la hora de satisfacer una necesidad, es menester satisfacerla mejor que los competidores.

NSI dentro del sector del mercado en el cual incurre, tiene 4 competidores fuertes, ya que llevan bastante tiempo en el mercado, conocen a muchos clientes, tienen más experiencia, y son más conocidos. Estas empresas son Azul, Catering Service, Gourmet S.A. y CAVES.

4. **El pronóstico de las ventas.**- Una vez que se conoce el mercado relevante y los posibles clientes, se debe realizar una estimación de las ventas potenciales que la empresa desea tener en su mercado-meta”. (David, 2008, p. 201)

Como se definió anteriormente, NSI define su mercado de referencia indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

1. ¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?

Nuevas Soluciones Integrales brindará sus productos y servicios de alimentación tipo buffet. Brindando la solución a la necesidad de alimentación del personal de las empresas.

2. ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?

Dentro de la industria ecuatoriana, todas las grandes empresas que brinden como un plus, la alimentación a todos sus empleados (lunchs y almuerzos).

3. ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?
(Monografías, s.f.)

NSI cuenta en sus oficinas principales con una cocina industrial con capacidad de producción de dos mil comidas diarias, congeladores y refrigeradores industriales, área de panadería, área de producto terminado, área de pelado de papas, lavado de cubertería, etc.

El mercado en el cual Nuevas Soluciones Integrales S.A. desea prestar sus servicios, es netamente en empresas que laboran dentro del Distrito Metropolitano de Quito y

en el Oriente ecuatoriano y que tienen más de 150 empleados.² Se puede dar la excepción de brindar el servicio a empresas que laboren en otras ciudades, siempre y cuando posean todas las instalaciones necesarias (cocina completa) para poder preparar y servir los alimentos al personal.

Después de un análisis del entorno en el cual NSI quiere brindar sus servicios, se ha concluido que las empresas dentro del espacio geográfico planteado están dispuestas a pagar un valor entre cuatro y cinco dólares por plato servido, siempre y cuando sea servicio tipo buffet y contenga por lo menos dos opciones de proteína, sopa, guarnición, ensalada, postre y jugo. Estos valores son en promedio lo aceptable en el mercado de catering industrial, tomando como referencia los promedios de precio de las cinco empresas más grandes o representativas del mercado.

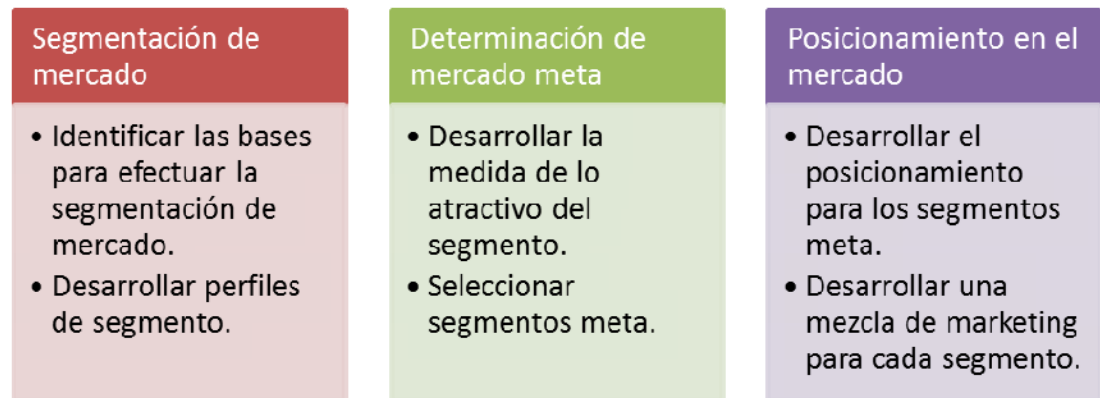
Por último, se estima que la demanda total bajo las consideraciones antes mencionadas, da un universo a estudiar de 1432 empresas privadas, esta información fue obtenida de la Superintendencia de Compañías.

De esta manera se concluye que existe una vasta cantidad de empresas que cumplen los requisitos y tienen las exigencias que Nuevas Soluciones Integrales puede cumplir y de esta manera ofrecer su servicio de alimentación.

2.3 ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

En su libro Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong (2008) dentro del capítulo de segmentación de mercados, indican el siguiente gráfico.

² NSI desea prestar su servicio netamente a empresas con más de 150 personas, ya que a partir de ese número de comidas servidas se genera una utilidad que justifiquen los costos y gastos.

Gráfico 10**Pasos en Segmentación, determinación y posicionamiento de mercado**

Fuente: Kotler & Armstrong, 2008

Elaborado por: Andrés Pérez

En el gráfico se indica los pasos a seguir el momento de realizar una segmentación de mercado para después decidir sobre cual o cuales mercados la empresa desea actuar. Esta decisión es muy importante y no se debe tomar a la ligera ya que de ello dependerá tanto el triunfo o el fracaso de las estrategias de marketing y por lo tanto de la compañía.

“El mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta”. (Wikipedia, s.f.). En este punto se define que el mercado objetivo de NSI concentra a las empresas con más de 150 empleados, que se encuentren ubicadas en Quito Centro y Norte preferentemente, con ciertas excepciones de empresas grandes

en el Sur de la ciudad capital que brinden el servicio de alimentación a sus empleados o estén dispuestos a hacerlo siempre y cuando tengan una buena oferta.

Es necesario dedicarle mucha atención a la elección del mercado objetivo, razón por la cual hay que tener en cuenta los siguientes consejos:

1. Evitar la **dispersión de mercados**. No intentar vender en todo el mercado, en primer lugar por que las empresas cuentan con recursos limitados y en segundo lugar porque esos recursos limitados nunca serán suficientes para establecer una estrategia comercial en muchos mercados. Por este motivo NSI, ha decidido centrarse principalmente en empresas con bastantes empleados que se encuentren en la ciudad de Quito.
2. Tomar decisiones con la suficiente **información**. En comercio muchas veces es complicado obtener información veraz y una mala información es en ocasiones más dañina que la no información.
3. Abordar mercados contando con el **presupuesto**. La fase de introducción en un mercado suele ser una inversión a medio plazo por lo que se debe estar preparados para invertir en acciones comerciales que no tendrán un retorno inmediato en forma de ventas por lo que hay que contar con las posibilidades financieras reales de la empresa. Al ya tener 2 años en el mercado ecuatoriano NSI ha logrado tener estabilidad en la industria, por lo que ahora está dispuesta a gastar en un plan de mercadeo para lograr un posicionamiento positivo en la industria.

4. **Priorizar mercados.** Sin caer en la dispersión, es positivo señalar no solo un mercado como objetivo, sino tener al menos dos más aunque de menor atractivo para la compañía, de esta manera priorizando las acciones sobre diferentes mercados y atendiendo a una distribución lógica del presupuesto real, se puede trabajar sobre varios mercados diversificando el riesgo comercial. NSI se ha planteado también contratos en el oriente ecuatoriano, brindando servicios a empresas con campos petroleros, siempre y cuando cuenten con las cocinas y adecuaciones correctas para poder prestar el servicio de alimentación a sus empleados.
5. La **adecuación del producto** al mercado. En no pocas ocasiones, la tentativa de entrada en un mercado supone inversión en adaptar el producto a las necesidades particulares de un mercado. Hay que ser conscientes de si se está o no en disposición de poder adaptar el producto. Los menús que propone NSI, son siempre de acuerdo a las necesidades y peticiones del cliente, es decir, se ajusta al requerimiento nutritivo que quieran brindar las empresas a sus empleados.
6. Estudiar las **barreras de entrada**. Las barreras de entrada se definen como las dificultades que encontrará la empresa en su fase de introducción al mercado. Estas barreras no son solo la competencia, pueden existir otras como políticas arancelarias, culturales, de desarrollo económico, etc. Al ya estar en el mercado ecuatoriano por más de dos años, NSI no tiene problemas de este estilo, sin embargo, siempre se las están analizando por control de potenciales competidores que quieran entrar al mercado.

A modo de conclusión se puede decir que es clave en el proceso de plantear las estrategias de marketing de NSI el escoger adecuadamente el mercado objetivo, tomándose el tiempo que haga falta, evitando decisiones precipitadas que lleven a invertir los recursos donde no se debe o en mercados no beneficiosos. (Global Exportise, 2014)

Nuevas Soluciones Integrales ha venido incurriendo en el mercado de servicios de alimentación a empresas. Desde su creación en el año 2011, NSI solo ha brindado sus servicios a empresas ya sean públicas o privadas, es decir, no se dedica a trabajos por eventos a personas privadas.

Se ha determinado que existen 1432 empresas privadas dentro del territorio nacional del Ecuador, las cuales tienen más de 200 empleados y que se encuentran en la ciudad de Quito, en el oriente ecuatoriano o que poseen las instalaciones necesarias (cocina y comedor) para poder brindar el servicio de alimentación a sus empleados. ((Superintendencia de Compañías, 2014)

Todas las empresas que entran dentro de este grupo dadas las características señaladas, son las empresas en las cuales NSI enfocará sus esfuerzos y estrategias de marketing para tenerlos como clientes, y así ser una empresa más reconocida y con mejor posicionamiento dentro de la industria del catering ecuatoriano.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MUESTREO

El estudio de mercado tiene como objeto proveer la información necesaria y suficiente para determinar el grado potencial de demanda de los consumidores objetivo por un servicio de alimentación diseñado para sus necesidades y posibilidades e identificar las estrategias de mercado adecuadas para llegar a ellos.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Determinar el grado de apertura (demanda potencial) de personas y empresas a un servicio de alimentación en su lugar de trabajo. La recolección de datos se realizó en la ciudad de Quito, en el período de enero 2013 a enero 2014.
2. Proveer una base de datos primarios sobre las características, los elementos y los parámetros del servicio que quiere y espera la demanda potencial:
 - Precio
 - Calidad
 - Variedad
 - Valores varios
3. Reconocer e identificar los canales de distribución y de promoción/comunicación adecuados para llegar eficientemente a los consumidores potenciales.

3.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.2.1 Metodología

La primera parte del estudio fue exploratoria dirigida a un líder de opinión con amplia experiencia en el mercado ecuatoriano de servicios de alimentación en Ecuador.

A partir de los resultados obtenidos en la etapa anterior, fue posible desarrollar el estudio descriptivo. Para el efecto, se definió una muestra probabilística representativa de la población. Al tratarse de una elevada cantidad de unidades estadísticas (1432 empresas calificadas en el Distrito Metropolitano de Quito) (Superintendencia de Compañías, 2014), la muestra enmarca un número significativo de unidades de estudio dentro de las características previamente especificadas. Así, los resultados de la muestra dejaron un margen tolerable de error.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, se procedió a la elaboración y posterior aplicación de un formulario-encuesta a gerentes de empresas. Para lograr resultados fiables, se elaboró un cuestionario sencillo y efectivo, el cual recopila las necesidades de información del proyecto.

Una vez recogida la información estadística necesaria, se procedió a revisarla y analizarla de manera cualitativa y cuantitativa. Dicha información será presentada de manera escrita, gráfica, tabulada o diagramada, según las

necesidades del estudio. Debido a que se presentó una importante cantidad de datos estadísticos, herramientas informáticas tales como hojas de cálculo de Microsoft Excel fueron de inmensa ayuda para alcanzar los objetivos de la investigación de campo.

Finalmente, la información consolidada será presentada en forma de conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

3.2.2 Características de la población de estudio

Aunque las características de las empresas ecuatorianas atractivas para NSI ya fueron revisadas en el Capítulo 2: *Mercado de la Empresa NSI*, se resumen las cifras específicas para el estudio de campo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 3

Empresas sin servicio de alimentación en Quito 2013

	Total	Urbana	Rural
Empresas sin servicio de alimentación interesadas.	1.432	914	518
Promedio de trabajadores por empresa	140	170	110

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

3.2.3 Tamaño de la muestra

Para efectos de lograr un muestreo apropiado y eficiente, se han establecido los siguientes criterios estadísticos:

- La población total N (mercado objetivo) es de carácter finito, igual a 1432 unidades.
- El nivel de confianza establecido es del 95% a dos colas ($z= 1,96$).
- La proporción muestral p (empresas que no deseen servicio de alimentación) es desconocida ($p= 0,5$).
- La diferencia máxima de error (error muestral) entre la proporción muestral p observada y la proporción poblacional P es del 5%.
- Del total de unidades estadísticas objetivo, el 64% residen en el área urbana y el 36% restante residen en el área rural.

Cuadro resumen parámetros estadísticos de la muestra.

Cuadro 4

Datos		
Población	N	1432
Intervalo de confianza	IC	95%
Proporción muestral	P	0,50
Proporción muestral (1 - p)	q	0,50
Margen de error	e	0,05
Valor crítico (a dos colas)	z	1,96

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Se aplica entonces la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

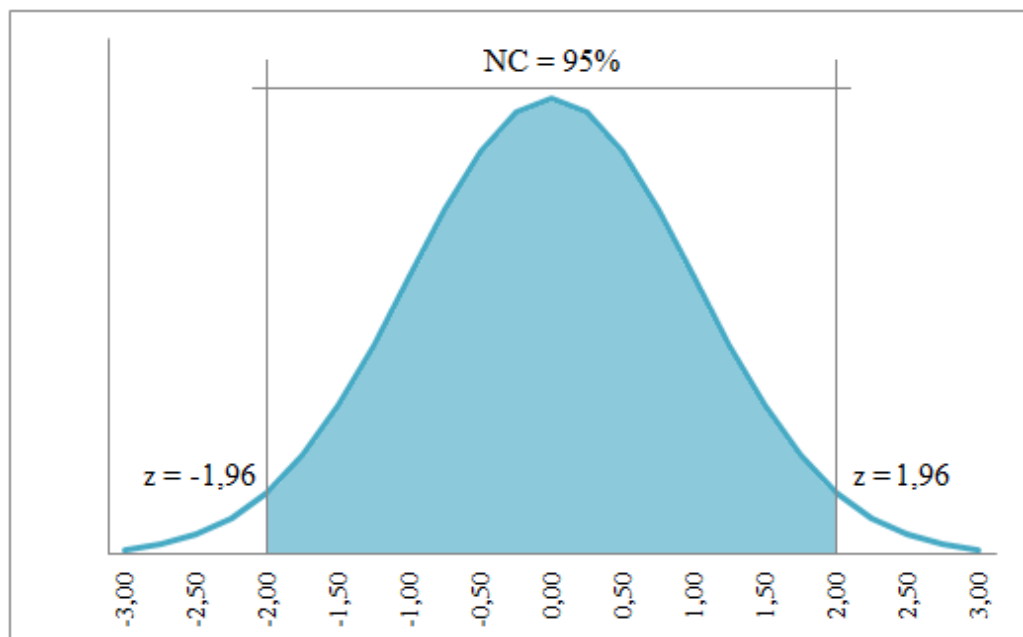
$$n = \frac{Npq(z)^2}{pq(z)^2 + (N - 1)e^2}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1432 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0,5 * 0,5 * 1,96^2 + (1432 - 1) * 0,05^2}$$

Gráfico 11

Campana de gauss, nivel de confianza 95%



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Para obtener un 95% de confianza de que el porcentaje muestral está dentro de los cinco puntos porcentuales de la cantidad total de todas las empresas, se debe seleccionar al azar y encuestar un total de **n = 303 unidades estadísticas**

divididos de la siguiente manera: **194 unidades en el área Urbana; y 109 unidades en el área Rural.**

3.2.4 Delimitación Geográfica

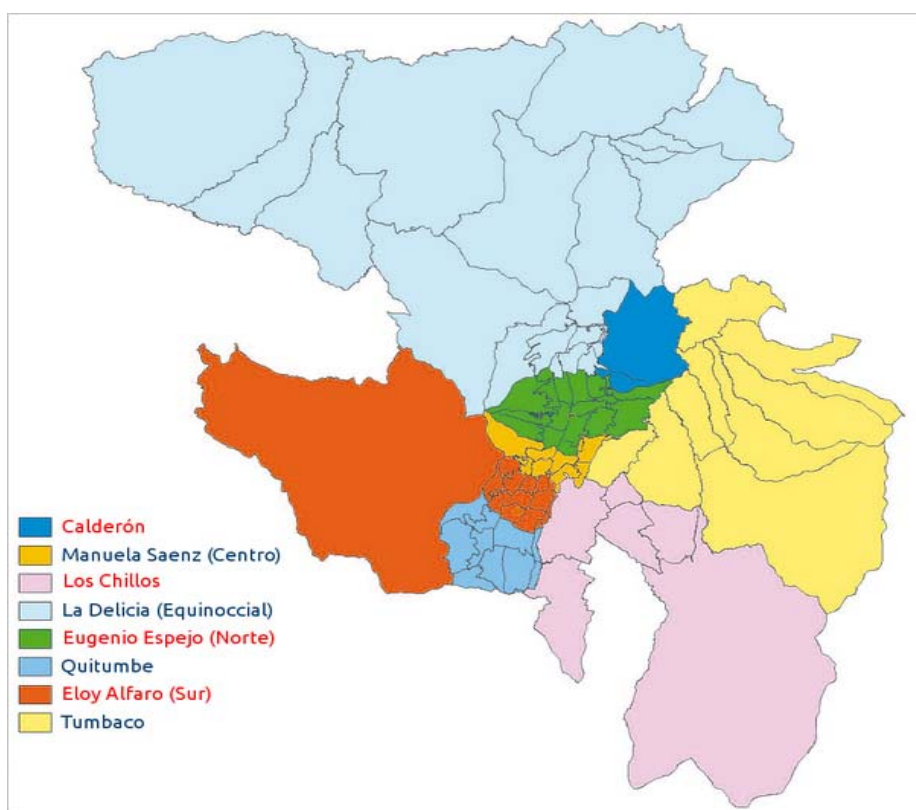
El proceso de encuesta comprendió las ocho administraciones zonales en las que el Distrito Metropolitano de Quito está dividido:

Las cinco Administraciones Zonales del área urbana son:

1. Administración Quitumbe.
2. Administración Sur Eloy Alfaro.
3. Administración Centro Manuelita Sáenz.
4. Administración Norte Eugenio Espejo.
5. Administración equinoccial La Delicia.

Y las tres Administraciones Zonales del área rural son:

1. Administración Calderón.
2. Administración Los Chillos.
3. Administración Tumbaco.

Gráfico 12**Administraciones zonales del DM Quito**

Fuente: Wikimedia

Elaborado por: Andrés Pérez

3.2.5 Lineamientos y diseño del formulario Encuesta

Cada pregunta del modelo de encuesta presentado a continuación posee un fin y objetivo específico y definido, y están delineadas de acuerdo a los objetivos del estudio de mercado. Las preguntas fueron diseñadas para obtener toda aquella información inexistente en fuentes estadísticas y bibliográficas; y redactadas en un lenguaje comprensible y sencillo, enfocado en potenciales clientes que cumplan con una de las siguientes características:

- Empresas que tengan un mínimo de 100 empleados en sus oficinas;

- Empresas que tengan en sus oficinas un espacio físico para instalar una cocina o en su defecto espacio para un comedor que albergue al menos 40 personas almorzando al mismo tiempo.
- Empresas que estén dispuestas a contratar un servicio de catering para sus empleados.

Paso 1:

Pregunta oral #1: ¿Es usted quien toma las decisiones importantes en su empresa?
Sí__ No__ Influyente__

Pregunta oral #2: ¿Su empresa tiene 100 o más empleados? Sí__ No__

Pregunta oral #3: ¿Estaría interesado en contratar un servicio de catering para su empresa en caso de que sea conveniente?

El primer grupo de preguntas orales determinan si la persona es idónea para aplicar el resto del cuestionario. La pregunta oral #1 define si la persona es importante en la toma de decisiones de la empresa; en caso de no serlo, el encuestador detiene el proceso. La pregunta oral #2 está encaminada a conocer si en la empresa del individuo trabajan por lo menos 100 personas; en caso de tenerla se procede con la pregunta oral #3, la cual comprueba si existe un deseo real o posible interés por parte del individuo o la empresa por contratar un servicio de catering para todos los empleados en caso de ser conveniente. Si la respuesta es negativa, la encuesta termina y la empresa es descartada del proceso de recopilación de datos.

Paso 2:

El servicio de catering que se le ofrece, busca brindar el servicio de alimentación (almuerzo) para todos los empleados de su empresa. El objetivo es servir un alimento de alta calidad, con un menú balanceado para la buena salud de sus empleados, creando una satisfacción dentro del personal y de esta manera una mayor productividad en sus labores diarias.

El segundo paso es hacer al encuestado una pequeña introducción al servicio que se le está ofreciendo, concientizar al individuo sobre las características del producto y resaltar los beneficios que obtendría en su empresa.

Paso 3:

Consta de cinco preguntas destinadas a obtener información de mercado.

A. ¿Cuenta su empresa con un servicio de catering actualmente?
Sí__ No__

La pregunta A determina el porcentaje de empresas que ya cuentan con un servicio de catering, separando de esta manera todas las empresas donde no se puede proporcionar el servicio de NSI, incluyendo aquellas empresas que no deseen cambiar de proveedor de servicio de alimentación.

B. ¿Hasta qué rango de precio le parecería asequible el costo por plato servido para su empresa tomando en cuenta que los productos son de alta calidad?

VALOR POR PLATO SERVIDO

1)	de	\$ 3,00	a	\$ 3,49
2)	de	\$ 3,50	a	\$ 3,99
3)	de	\$ 4,00	a	\$ 4,49
4)	de	\$ 4,50	a	\$ 4,99

La pregunta B está destinada a determinar la demanda potencial del servicio de alimentación en base al valor que el cliente está dispuesto a pagar por plato.

C. ¿Cuántos empleados aproximadamente recibirían dentro de su empresa el servicio de alimentación?

1)	de	50	a	99
2)	de	100	a	149
3)	de	150	a	199
4)	de	200	a	250 +

La pregunta C tiene por objetivo determinar la cantidad aproximada de platos que se servirían al mes en cada empresa, determinando de esta manera el ingreso mensual aproximado por cada contrato.

D. ¿Cuál de las siguientes características piensa usted que es más importante a la hora de recibir un servicio de alimentación?

1. Calidad de los alimentos
2. Precio
3. Variedad
4. Sabor
5. Menú balanceado y saludable
6. Otro. _____

La pregunta D busca determinar la característica del servicio que más atrae al potencial cliente, para identificar la manera más eficiente de acercarnos al cliente y negociar un contrato con su empresa.

- E. ¿Existe un espacio para instalar una cocina y/o comedor dentro de su empresa?
1. Solo Cocina
 2. Solo Comedor
 3. Ambos
 4. Ninguno

La meta de la pregunta E es determinar en cuantos lugares el proceso de cocinar los alimentos sería en la propia empresa o si se debe cocinar en NSI y transportar los alimentos listos a la empresa cliente.

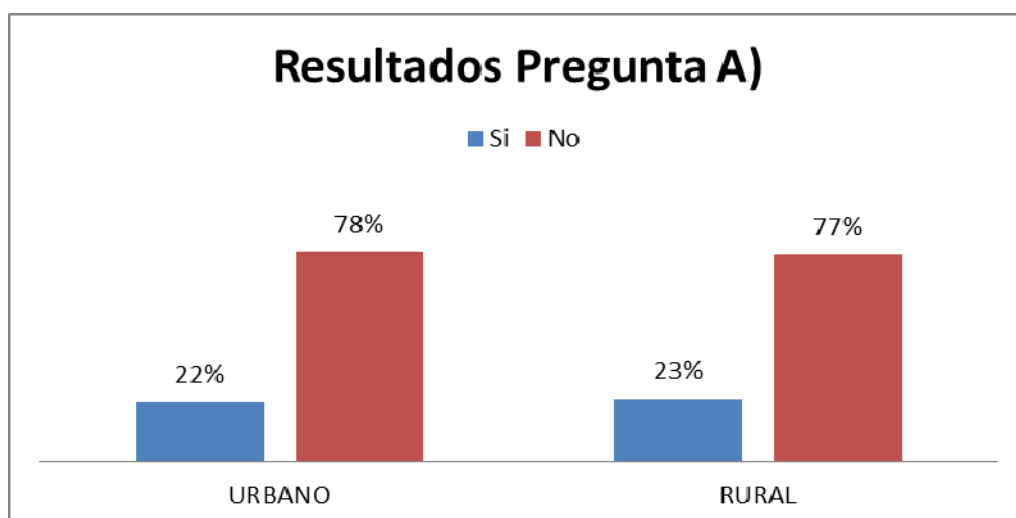
El formato Encuesta, tal como se ha aplicado en el trabajo de campo, es presentado en el anexo: Formato Encuesta de Servicios de Alimentación.

3.2.6 Período de tiempo

Las encuestas se realizaron entre el cinco de Julio 2013 y el cinco de Febrero de 2014, según las disposiciones y lineamientos planificados por el autor del presente proyecto.

3.2.7 Resultados y Conclusiones de la Encuesta

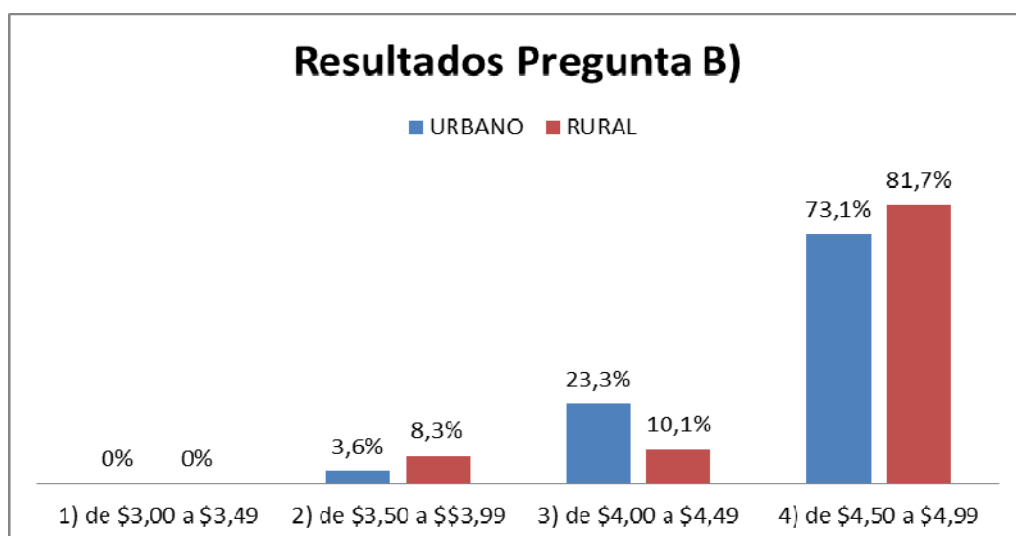
Se ha encuestado a un total de 303 individuos representantes de empresas, 194 del área urbana y 109 del área rural.

Gráfico 13**Empresas con servicio de catering contratado**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Los resultados de la encuesta nos demuestran que en el sector urbano de la ciudad el 78% de las empresas no cuentan actualmente con un servicio de catering para sus empleados. Muy similarmente en el sector rural donde el 77% de las empresas no cuenta tampoco con este tipo de servicio.

Gráfico 14**Rango de precio aceptado por el cliente**

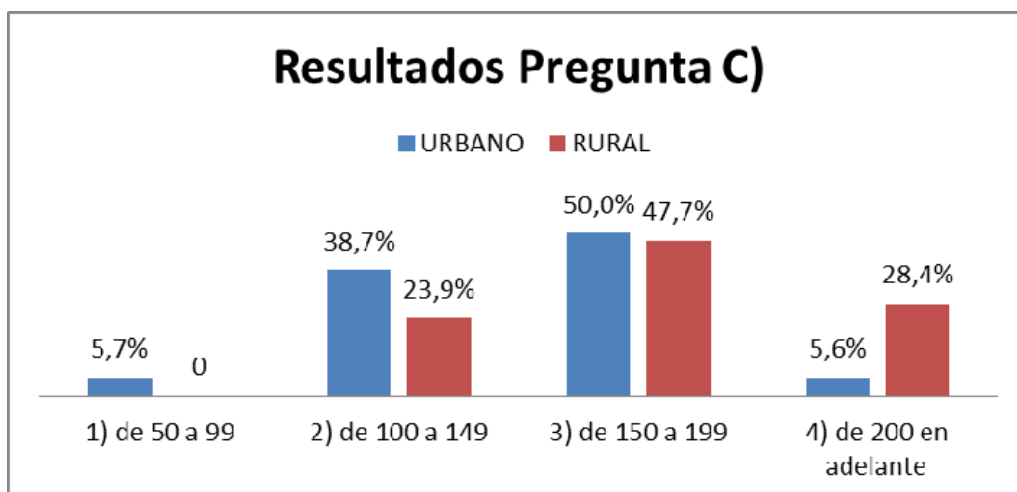
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Para la pregunta 2 de la encuesta, los resultados nos expresan que un 73% en el sector urbano y un 81% en el sector rural estarían dispuestos a pagar un valor de \$4,50 hasta \$5,00 por plato servido.

Gráfico 15

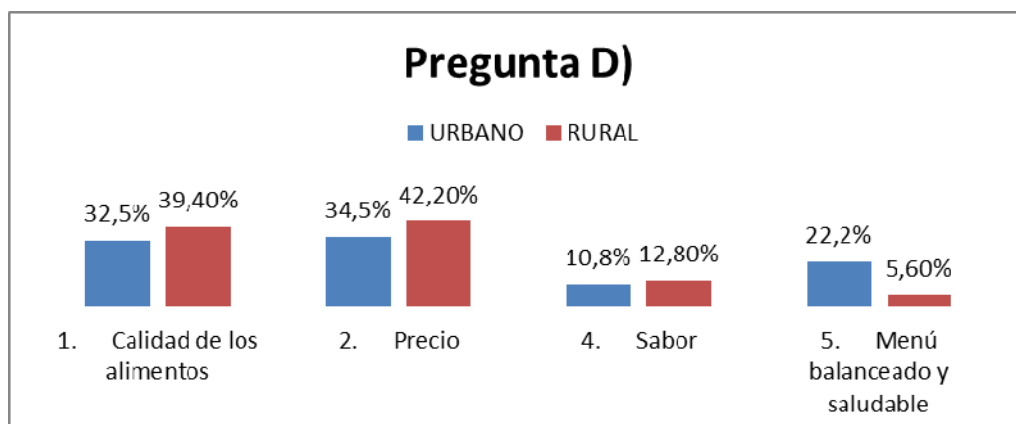
Cantidad de empleados por empresa



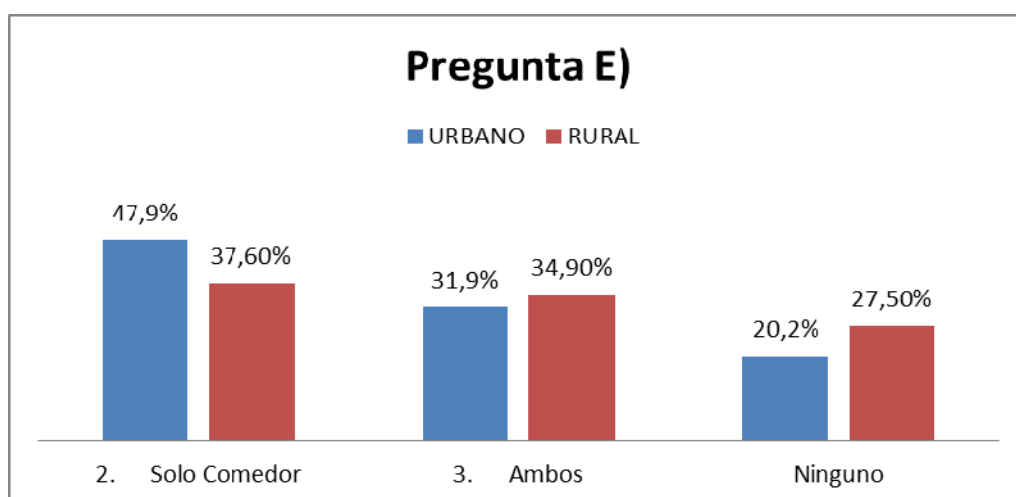
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Se puede apreciar en el gráfico que la mitad de empresas encuestadas en el sector urbano tienen entre 150 y 199 empleados, siendo una cantidad conveniente para ofrecer el servicio de catering. Dentro del sector rural el 47% de las empresas tienen también ese rango de cantidad de empleados.

Gráfico 16**Características más importantes del alimento para el cliente****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Andrés Pérez

Se concluye que las características más importantes para las empresas del sector urbano y rural son la calidad de los alimentos y el precio de los mismos. El sabor del alimento y el hecho de que sea un menú balanceado y saludable fueron los datos que menos votos obtuvieron dentro de esta encuesta.

Gráfico 17**Espacio dentro de las empresas para cocina y comedor****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Andrés Pérez

Casi la mitad de las empresas dentro del sector urbano tienen solo comedor en donde se pueda brindar este servicio, es decir no poseen una cocina en donde se puedan preparar los alimentos. El dato un poco preocupante es el hecho de que el 20% de las empresas del sector urbano y el 27% de las empresas del sector rural no tienen espacio para una cocina o un comedor, convirtiéndolas en empresas en las cuales no hay como brindar el servicio de alimentación que NSI ofrece.

3.3 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En base a los resultados e información obtenidos en el proceso encuesta, se concluye lo siguiente:

1. Se puede determinar que el grado de apertura (demanda potencial) de personas y empresas a un servicio de alimentación en su lugar de trabajo en el sector rural y urbano de la ciudad de Quito es amplio, con un 60% de empresas las cuales califican y cumplen todos los requisitos necesarios y planteados anteriormente en este trabajo para poder brindar el servicio que NSI ofrece.
2. Gracias a los resultados de la encuesta se puede elaborar una base de datos primarios sobre las características, los elementos y los parámetros del servicio que quiere y espera la demanda potencial, es decir, saber el precio aproximado que las empresas estarían dispuestas a pagar, la calidad de los alimentos que exigen las empresas interesadas, la variedad en los alimentos solicitada, etc.

3. Se puede concluir que los mejores canales de distribución, promoción y comunicación para llegar eficientemente a los consumidores potenciales, es a través del marketing directo, es decir, visitar personalmente a empresas que cumplan con los requisitos necesarios para poder prestar el servicio de alimentación.

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

4.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El término “posicionamiento” fue acuñado en 1969 por Jack Trout. Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Por lo tanto, posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores.

Hay una diferencia entre las características que el producto tiene y las características que el consumidor piensa que tiene el producto. Sólo lo que el consumidor piense será lo relevante en términos comerciales. Usualmente hay sólo una posición libre para cada grupo de características en la mente del consumidor. El que llega primero de forma relevante es el que se adueña de este lugar.

El posicionamiento de una marca puede ser tanto positivo como negativo. Por ejemplo, “algunos de los productos que son fabricados en China, tienen la reputación de ser productos de baja calidad y que duran muy poco y que se dañan o se rompen fácilmente, por lo tanto son un ejemplo de posicionamiento negativo. Si les preguntan a los usuarios que piensan de ellos, les responderán: ¡Muy malos! Ese es su posicionamiento, el de muy malos”. (Kotler & Armstrong, 2008). Reposicionar una marca es un trabajo arduo y muy costoso; y muchas veces infructuoso.

Existe también un posicionamiento negativo de categoría. Por ejemplo: la categoría de cigarrillos tiene un posicionamiento: mata personas, envenena a los usuarios, etc. Mientras que la percepción de la marca Marlboro puede ser buena al mismo tiempo: elegancia, fortaleza o cualquiera que sea esta en la mente de los usuarios.

La comunicación juega un rol importante en cuanto a posicionamiento se refiere, ya que lo que se dice puede quedar grabado en la mente de los consumidores. Pero en la actual sociedad, no todo lo que se escucha es creído. Ahora los consumidores están más informados debido a esta época de globalización donde la información es extensa y es fácil de acceder, y por esto exigen pruebas antes de estar seguros de una marca. (Aguilar, 2012)

En la era en donde la sociedad se fragmenta, los productos son menos masivos y los consumidores están más informados, obtener una posición privilegiada para nuestra marca es una mezcla de suerte, oportunidad y habilidad.

“Hoy, para tener éxito, la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después lanzar ataques sobre estos puntos”. (Al & Trout, 2005, p. 156)

Se trata, pues, de posicionarse versus la competencia en aspectos importantes para el consumidor. “Posicionarse significa focus: no podemos posicionarnos simultáneamente en conceptos opuestos (caro-barato, deportivo-familiar). Significa también diferenciarse: de nada nos sirve ser la enésima empresa o marca de un concepto ya ocupado”. (Al & Trout, 2005, p. 156)

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en el que se obtienen. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor que resulte en una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa en vez de elegir a la competencia.

El posicionamiento comienza con la oferta de un producto, es decir, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (Kotler, 2006)

La empresa Nuevas Soluciones Integrales S.A. es relativamente nueva al haber empezado a funcionar hace apenas dos años, con esto se quiere decir que el posicionamiento que NSI tiene en el mercado de catering del Ecuador es prácticamente nulo, la mayoría de empresas que necesitan o están dispuestas a tener servicio de alimentación para sus empleados no conoce de la existencia de NSI, ya que nunca se ha realizado campañas de publicidad, vallas publicitarias o algún otro tipo de acciones para darse a conocer en el mercado.

A mediados del año 2012, la Junta General de Accionistas se reunió y decidió invertir en la creación de una página web para que los clientes y potenciales clientes puedan conocer de NSI desde cualquier computador con acceso a internet. De esta manera en Agosto del 2012 se registra la página www.nsi.com.ec como sitio web de

la empresa Nuevas Soluciones Integrales S.A. en la cual se encuentra la información básica de la compañía como su misión, visión, objetivos, los servicios que ofrece, las certificaciones que posee, sus clientes, una galería fotográfica y un portal de contacto para poder comunicarse con la empresa de manera sencilla.

Con la creación de esta página web, NSI aprovecha un canal de comunicación directo con sus clientes y potenciales clientes, brindando la posibilidad de mantenerles informados de la situación actual de la compañía y todo lo que a eventos o novedades concierne.

Junto a esta estrategia de marketing, la Junta General de Accionistas decidió colocar en las paredes de su furgón, información y publicidad de la empresa como se puede apreciar en la fotografía.

Gráfico 18

Furgón NSI



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Pérez

Gracias a estas dos estrategias de la compañía, NSI se ha dado a conocer a más empresas en la ciudad de Quito, logrando de esta manera participar en más licitaciones para prestación de servicios de alimentos a empresas de la ciudad de Quito.

La calidad del servicio, de los productos, el trabajo serio y profesional por parte de los trabajadores y todos los que conforman NSI han hecho posible que sus clientes estén gratamente satisfechos con los servicios recibidos por parte de la empresa durante sus dos años de trabajo. Esto se puede ver reflejado en las encuestas de satisfacción al cliente que se encuentran en el anexo en este trabajo.

Gráfico 19



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Pérez

4.2 POSICIONAMIENTO DIFERENCIADOR

Para realizar un proceso de posicionamiento de calidad se debe analizar a la competencia, compararse y advertir las posibilidades de crecimiento. Los factores propios de la actividad de una empresa y que sirven para evaluar el desempeño frente a la competencia se llaman dimensiones estratégicas. (Posicionamiento-Diferencial-DGPS, 2013)

Después de haber realizado y analizado los resultados de una encuesta en la cual se preguntó a los usuarios cuales eran los factores más importantes para ellos en lo que a un servicio de catering respecta, se eligen las siguientes dimensiones estratégicas para continuar con el análisis de NSI:

- CALIDAD DE SERVICIO³
- CALIDAD DEL PRODUCTO
- PRECIO

Se escogen esas tres dimensiones estratégicas ya que la aplicación de la mismas se reflejará en un factor rentable, difícil de imitar, diferenciados de la competencia y fácil de comunicar al target de la empresa.

Es importante no utilizar demasiadas dimensiones estratégicas al momento de aplicar el concepto de posicionamiento ya que se puede crear un posicionamiento confuso, o un sobre posicionamiento dudoso que no permita a los consumidores sentirse

³ **Calidad de Servicio:** Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen de una manera cordial.

identificados con el servicio que se presta, sino mas bien deje de lado las propuestas de este, por sentirse más identificado con la competencia.

La conexión del producto/servicio gracias a sus dimensiones estratégicas y las necesidades del target deben ser expresadas a través de un slogan, que es una frase corta con sentido. Parte de la creación del slogan es la presencia de logotipo y marca, con estos tres elementos se logrará crear una imagen mental, que hará que los clientes y potenciales clientes identifiquen y prefieran los productos de la empresa en lugar a los de la competencia.

4.3 SLOGAN, PUV Y LOGO (MARCA)

“Los elementos de la marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor conocimiento de marca posible. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Diferente: Debe ser único
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y pronunciar
- Protegible
- Si es posible que se sugiera la categoría del producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

A pesar de que haya muchas marcas que no siguen estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres, estas aún así triunfan. Esto denota que el éxito de un

nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia que del nombre en sí mismo. Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros, o que no significan nada también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña y acaban significando lo que las empresas deseen.

El slogan, la promesa única de venta y el logo, son recursos que sirven para identificar y diferenciar a la marca.

Se procede a analizar el logo de la empresa Nuevas Soluciones Integrales:

Gráfico 20

Logotipo NSI



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que se desea promocionar.

El logotipo se refiere a la representación que combina, el nombre con una imagen creando un símbolo simple y fácil de recordar, en el que se manejan dos colores que son el rojo y el color negro que se contrastan de tal manera que transmiten elegancia, limpieza y calidad, siendo estos los conceptos que se desea transmitir a los consumidores de la marca.

El logotipo está compuesto por las iniciales de la razón social de la empresa que se presentan de manera simple y elegante, denotando limpieza y calidad. Bajo las iniciales en rojo se presenta el nombre completo de la empresa “Nuevas Soluciones Integrales”. Se presenta la palabra Nuevas Soluciones, creando una imagen positiva y conveniente a los ojos de los consumidores ya que el nombre denota algo actual, tecnológico, que se encuentra en la vanguardia. La elección de los colores rojo, negro y blanco crea una armonía en el logo que impacta a simple vista y llama la atención al ojo humano ya que las iniciales NSI se quedan grabadas en la mente de las personas que observan el logo, y es fácilmente recordable.

De esta manera el nombre y el logo de la empresa cumplen con las recomendaciones que nos da Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing”, ya que es corto, recordable, protegible, fácil de deletrear o pronunciar y único.

Nombre: Nuevas Soluciones Integrales NSI del Ecuador S.A.

Slogan: La empresa no posee un slogan actualmente.

El slogan es la frase o palabra que promociona un producto y ayuda a conseguir la diferenciación en el mercado. Expresa los sentimientos que aporta el producto y es recomendable que sean atemporales, que perduren en el tiempo, ya que así serán más fáciles de recordar en el futuro. Debe ser original y que transmita un mensaje positivo, que resulte impactante y a la vez que sea agradable al público. No hay que excederse en el número de palabras, cuanto más breve mejor se recordará. Debe destacar una característica única frente a la competencia. Objetivo: ser diferente. Ha de ser creativo y directo, que

tenga gancho, que sea pegadizo. El slogan tiene que incitar a la compra, activar el deseo por el producto. (Método Marketing, s.f.)

Desde su creación en el año 2011, NSI escogió su nombre y su logo pero no eligió un slogan, un error en el punto de vista del marketing. Por este motivo dentro de las estrategias que se formulan para el posicionamiento y diferenciación de la empresa NSI, se procede a proponer un Slogan para uso y registro de la compañía.

“Alimentación de primera calidad para tu empresa”

El slogan que se ha propuesto a NSI, cumple con todas las recomendaciones y características que debe tener un buen slogan, ya que es una frase corta y fácil de recordar, expone la principal característica del producto o servicio que se quiere ofertar la cual es la calidad del mismo, la frase es atemporal, es decir, puede perdurar en el tiempo sin tener la necesidad de estar cambiándolo de acuerdo a temporadas, lo cual permite que sea más fácil recordar a la empresa.

Algo importante en esta frase es la forma de ser directa a los clientes, esto es algo que permite que los clientes o potenciales clientes se sientan relacionados con NSI, que el producto o servicio que se les ofrece es especialmente diseñado para ellos, haciendo de esta forma más fuerte el vínculo con Nuevas Soluciones Integrales.

Con la implementación de este slogan para la empresa, se actualizarán los productos de marketing de la empresa para que ahora el slogan este también presente en todos ellos, es decir, en tarjetas de presentación, en la página web de la empresa, en la

firma de los correos electrónicos, en el brochure, gimmicks (Un truco o artilugio publicitario cuyo objetivo es atraer ventas), etc.

4.3.1 Promesa única de venta (PUV)

“La promesa única de venta, es un beneficio único que nadie más puede prometer y que le dan la respuesta al consumidor acerca de los beneficios que obtendrá al comprar una marca y que no obtenga al comprar otra. En otras palabras es una proposición concreta al consumidor sobre beneficios únicos. Adicionalmente debe ser tan poderosa que sea capaz de conquistar nuevos consumidores”. (Kotler, 2006)

Basándose en el slogan escogido para la empresa NSI, la promesa única de venta que se ofrece al target de la empresa es brindar una alimentación de primer nivel a sus clientes, a través de materia prima de excelente nivel con los mejores proveedores, de la preparación de los alimentos siguiendo procesos avalados por la ISO9001 que aseguren la seguridad e inocuidad alimentaria para evitar todo tipo de contaminación del alimento y así enfermedades o intoxicaciones, y ofreciendo una atención al cliente con los mejores profesionales del mercado. De esta manera se recuerda al cliente que la misión de NSI es cumplir siempre con esta promesa ya que de esto dependerá el posicionamiento de la marca en la cabeza de sus clientes o potenciales clientes.

4.4 DEFINICIÓN DEL CICLO DE VIDA

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de “ciclo de vida de un producto” es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. (Levitt, 1981)

Las fases generales por las cuales pasa un producto son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Introducción: inicio del ciclo de vida del producto. Se empieza a distribuir el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. La duración de esta fase depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutivos competitivos.

Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más largo, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse por el aprendizaje requerido en el manejo del producto. Este hecho tenderá a prolongar la duración de la etapa de desarrollo del mercado y por consiguiente a elevar el riesgo de fracaso. La duración de esta fase de ciclo de vida del producto

también será más prolongada cuanto mayor sea la novedad del producto, menor la influencia de la moda y más elevado sea el número de personas que intervienen en la decisión de compra. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto al mercado.

Crecimiento: las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del despegue del producto. Los beneficios crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta etapa. La competencia, atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica en esta fase. En consecuencia, aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución. El precio, aunque todavía es alto, empieza a bajar. La inversión en promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición. Período de aceptación del producto o servicio en el mercado, en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

Madurez: se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. La demanda solo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre los consumidores. Es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios. La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez y se produce una bajada continua de los mismos. Las diferencias entre los productos son cada vez más sutiles, con más servicios asociados al producto. La inversión en publicidad empieza a disminuir y la estrategia de la misma se centra en

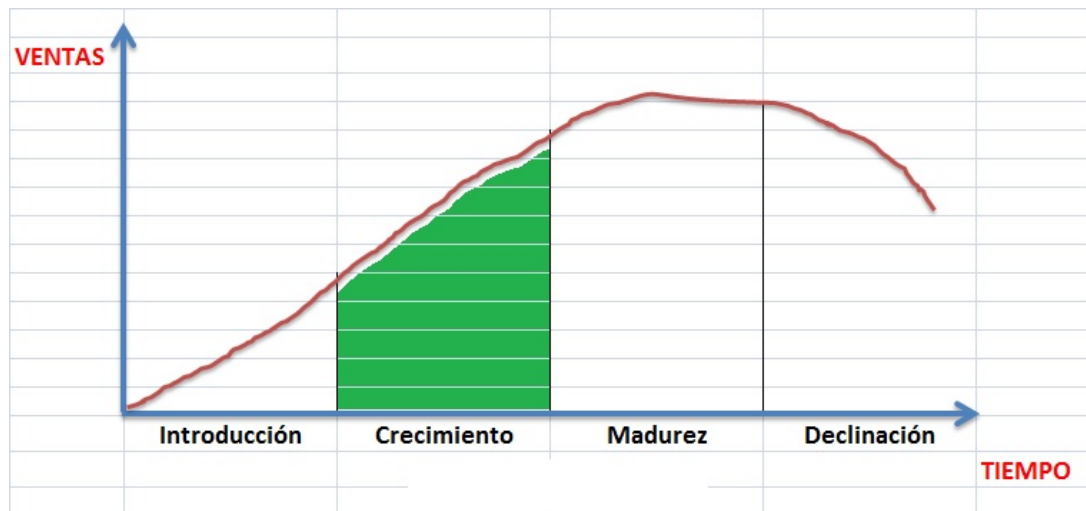
la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca. Periodo de disminución del crecimiento del porcentaje de ventas como consecuencia de que la mayoría de compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

Declinación: Las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. La industria se reduce, la producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. Los precios se estabilizan e incluso pueden llegar a subir, en cuanto disminuya más la oferta, por la desaparición de competidores. Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

La duración de las fases del ciclo de vida no es estable. El proceso de adopción, que marca la pauta de las primeras fases del ciclo de vida del producto, puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos, los hábitos de los consumidores y las estrategias de marketing seguidas por las empresas que compiten en el mercado.

Gráfico 21

Ciclo de vida NSI 2013



NSI

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Pérez

4.5 DETERMINACIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO/SERVICIO

Después de un análisis de la situación actual de NSI, se ha encontrado las siguientes manifestaciones de mercado o síntomas que llevan a determinar que el servicio ofrecido por NSI se encuentra en una etapa de crecimiento, los factores a continuación enumerados son los que llevan a la conclusión de que NSI ha pasado la etapa de introducción y se encuentra en la segunda:

Batalla a nivel de diferenciación: La industria del catering en la ciudad de Quito ha dejado de ofrecer a sus consumidores el producto básico, es decir, servir el alimento preparado, para ofrecer cada vez más servicios que diferencien a la empresa que brinda el servicio de otras en la industria. Esto se nota cuando se estudia las

propuestas que hay en la industria que van desde descuentos, hasta la organización de eventos, alquiler de locales, prestación de servicios complementarios, servicios de limpieza, etc.

Alto grado de crecimiento en ventas para empresas nuevas como: NSI, Dulce Aroma y Merlot Catering y Eventos, que llevan poco tiempo en la industria sin embargo tienen contratos los cuales mantienen firme su crecimiento y han percibido utilidades gracias a estos.

Competencia alta en el mercado. Se han creado bastantes empresas que brindan servicio de catering en los últimos dos años, ya que se descubrió la necesidad de un mercado insatisfecho y con un buen potencial para ganar utilidades.

Pelea en promoción por parte de las empresas que se encuentran en la industria. Las empresas más antiguas de esta industria (Azul, Catering Service, Catemasivo, CAVES) no realizan mucha promoción y publicidad ya que son reconocidas en el mercado gracias a todo el tiempo que han estado trabajando en el Ecuador, pero el resto de empresas realizan grandes esfuerzos a la hora de promocionar sus productos o marcas. Se puede ver alrededor de la ciudad de Quito camionetas con furgones o pequeños camiones con vallas publicitarias de empresas que ofrecen servicios de alimentación. De la misma manera se puede encontrar mucha publicidad digital en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) en la cual las empresas dan a conocer sus marcas o sus promociones actuales.

Gráfico 22**Ciclo de vida del producto de NSI 2013**

Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

Elaborado por: Andrés Pérez

Como se puede apreciar en el gráfico del Ciclo de Vida del Producto de NSI, en los dos primeros años de funcionamiento, el crecimiento de las ventas es una línea ascendente conforme pasa el tiempo, es decir, las ventas van aumentando cada año y no han disminuido en ningún punto de la línea de tiempo. Se relaciona este gráfico con el del Ciclo de Vida de la empresa NSI ya que son directamente proporcionales las ventas al ciclo en el cual se encuentra. Al analizar ambos gráficos se puede observar que tanto el producto como la empresa se encuentran en plena etapa de “CRECIMIENTO” ya que las ventas aumentan cada vez más, y seguirán así hasta llegar a su punto máximo en la Madurez del producto.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing, son aquellos los cuales a través de las estrategias planteadas en este trabajo se quieren cumplir para lograr el posicionamiento y diferenciación de la marca NSI.

La estrategia principal es la Diferenciación y en este punto se va a resumir cuales son los objetivos que la estrategia planteada tiene para esta etapa en el ciclo de vida del producto/servicio:

1. Lograr un crecimiento en las ventas comparadas al período anterior del 15% para el final del año 2015.
2. Obtener una cuota de mercado mayor a la que tiene actualmente la cual es mínima.
3. Fidelizar al 50% de los clientes que posee actualmente NSI, alcanzando así una renovación de sus contratos que finalizan en el año 2015.
4. Captar dos nuevos clientes en el mercado ecuatoriano, para así aumentar los contratos y por consecuencia los ingresos para el final del año 2015.
5. Lograr una utilidad 8% mayor a la del año 2013.

6. Lograr que la marca NSI sea nombrada dentro de las cinco opciones de marca al final del año 2015 en el mercado de alimentación para empresas petroleras en el oriente ecuatoriano.

4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez determinada la etapa en la que se encuentra el producto/servicio de NSI dentro de su ciclo de vida y que responde al crecimiento, se recomienda la estrategia de la diferenciación gracias a la vinculación con la Matriz de Ansoff para esta etapa del desarrollo, en el campo se observa que las distintas empresas basan su competencia en la diferenciación, haciendo que sus ofertas sean únicas.

La Matriz de ANSOFF ayudará a identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de la organización, es decir, expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Gráfico 23

Matriz de ANSOFF

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Emprende Pymes

Elaborado por: Andrés Pérez

La **Estrategia de penetración de mercados** es una alternativa válida para NSI ya que no es líder de su categoría, y consiste en ganar participación con un producto que la empresa ya está comercializando en un mercado al que ya se dirige.

Descuentos por volumen, aumento de la inversión publicitaria, tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución son algunas de las alternativas que se aplicarán en este plan de marketing para NSI.

La **Estrategia de desarrollo de productos** implica el lanzamiento de nuevos productos en mercados en los que la empresa ya está operando. Uno de los objetivos que puede perseguir NSI con esta alternativa estratégica es el de ampliar la gama de productos ofertados para satisfacer nuevas necesidades de los clientes o del mercado en general, como podría ser ofrecer menús temáticos, de acuerdo a temporadas, eventos sociales, etc.

La **Estrategia de desarrollo de mercados** se debe aplicar una vez que la empresa ya ha agotado las posibilidades de comercializar su producto actual o nuevos productos en aquellos mercados en los que ya opera, y por tanto conoce a la perfección, si quiere crecer, tendrá que vender sus productos en nuevos mercados, esta estrategia no sirve para NSI en la etapa de crecimiento ya que está en pleno auge dentro del mercado actual y no necesita cambiar su tipo de servicio.

En la **Estrategia de diversificación** se pretende crecer con nuevos productos en nuevos mercados. Como se explicó anteriormente, la empresa no necesita migrar

hacia nuevos mercados ya que se encuentra en un avance permanente en el mercado actual.

Como inicio de la estrategia de marketing que se está planteando, se procederá a desarrollar elementos que permitan lanzar al mercado un mensaje que comunique la oferta única y diferente de NSI frente a la competencia y que permita posicionar la empresa de manera correcta y sostenible.

4.7.1 Definición y comunicación del mensaje de posicionamiento

Se procede a definir el posicionamiento para la fase de crecimiento y que servirá para crear una propuesta de valor que dará una razón convincente por la cual el target debería adquirir los servicios de NSI. Esta definición ha sido resumida para una mejor comprensión en un cuadro:

Cuadro 5

Resumen de beneficios NSI

EMPRESA Y PRODUCTO	TARGET	BENEFICIOS	DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO
Nuevas Soluciones Integrales Servicios de alimentación Camarería y limpieza	Empresas con más de 150 empleados en la ciudad de Quito o el Oriente ecuatoriano.	Materia prima de alta calidad. Precios convenientes. Servicio brindado por profesionales calificados. Instalaciones y equipo moderno. Certificaciones Nacionales e Internacionales	Alimentación sana, con materia prima de calidad y un sabor exquisito, servido por profesionales.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Pérez

La forma más común de posicionar una marca consiste en informar al target acerca de: qué es el producto y para qué sirve, antes de pensar en enviar algún mensaje diferenciador, es decir, en concentrarse en crear conciencia de la marca, esta parte se debe realizar de la forma más eficiente, apoyados por profesionales de la publicidad, ya que por el ciclo de vida en el que se encuentra el producto hay que ser rápidos para pasar a la fase de diferenciación, pues hay que dejar en claro que primero se debe crear conciencia de marca para poder destacar los factores de diferenciación.

Debido a que la primera fase de la estrategia de posicionamiento es la de crear conciencia de marca, se señalan que aspectos se va a entregar al profesional de publicidad para que haga su trabajo:

1. Para asegurar a los usuarios que el producto de NSI ofrece las ventajas y características por las cuales deciden utilizar su servicio de alimentación, se debe mostrar y resaltar las ventajas de este servicio siendo primordial enfocarse en: Calidad, Sabor, Precio y Valores Agregados como Excelente Servicio al cliente y Certificaciones nacionales e internacionales.
2. Utilizar un identificador de Producto, se va a acompañar al logotipo de la empresa, con la palabra “Catering”, para recalcar lo que ofrece la compañía.

Una vez concluida la fase de creación de conciencia de marca se puede proseguir con el lanzamiento de mensajes diferenciadores hacia el target, para

ello se debe tener en cuenta que los elementos diferenciadores tienen que ser deseables para los consumidores y que pueden ser cumplidos, es decir, poder mantener la Promesa Única de Venta.

Para elaborar un factor de diferenciación exitoso hay que tener en cuenta tres criterios:

- 1. Relevancia:** Los consumidores meta deben considerar que los elementos de diferenciación son relevantes e importantes, de lo contrario ¿Para qué se lo haría?, por ejemplo se puede posicionar a NSI como el servicio de catering con la cocina industrial más moderna. Sin embargo, para muchos clientes, el hecho de que la cocina industrial sea moderna no es importante ni relevante siempre y cuando el sabor y la calidad de los alimentos no varíe.
- 2. Sostenibilidad:** La empresa debe ser capaz de cumplir con su Promesa Única de Venta a lo largo del tiempo mientras la empresa viva, adicionalmente el posicionamiento creado debe tener tal fortaleza que para la competencia sea muy difícil atacarlo con otro y que tampoco puedan copiarlo. En el caso de NSI podría ser la calidad y sabor de sus alimentos junto con el servicio al cliente.
- 3. Único ó Exclusivo:** Definitivamente este es el punto clave del posicionamiento de la marca, pues la exclusividad que tenga el posicionamiento en la mente del consumidor dará un lugar especial a NSI

en su proceso de compra. Hay que recordar que es más conveniente ser único o diferentes antes que ser el mejor.

4.7.2 Creación de los factores de diferenciación

Dentro del plan de posicionamiento y diferenciación planteado, se ha decidido escoger como variable de diferenciación al producto. Debido a que el mercado ecuatoriano está acostumbrado a: “ver para creer”, y en otras palabras necesita palpar lo que va a comprar más aún cuando estamos hablando de un bien de consumo, la forma más evidente de diferenciación y por consiguiente la más convincente es la estrategia basada en las características del producto. Acompañando la estrategia de producto se propone una estrategia basada en la imagen, lo cual ayuda a crear un mejor cuadro mental en la cabeza del consumidor.

A continuación se da a conocer la visión de posicionamiento para el estudio y a partir de la cual se creará con precisión la estrategia de posicionamiento basada en el producto y apoyada en una estrategia de imagen.

4.7.2.1 Declaración de Posicionamiento

El mejor servicio de alimentación para empresas con más de 150 empleados, que estén ubicadas en la ciudad de Quito o el Oriente Ecuatoriano, que busquen satisfacer la necesidad de una alimentación sana y balanceada para sus empleados en los días de trabajo. Nuevas

Soluciones Integrales NSI del Ecuador brinda sus servicios de alimentación, con materia prima de primera calidad y por ende un sabor exquisito, para todas las empresas que se preocupen por la salud y alimentación de su personal a un precio asequible.

4.7.3 Estrategia de Diferenciación

4.7.3.1 Diferenciación por medio del servicio

Es complicado realizar diferenciaciones palpables para los clientes cuando se trata de empresas que brinden servicios, es por esta razón que en la industria de la alimentación en la ciudad de Quito la competencia se da básicamente por el precio de los servicios que estos prestan y la popularidad de la marca, más que por las características únicas que ofrezca cada empresa.

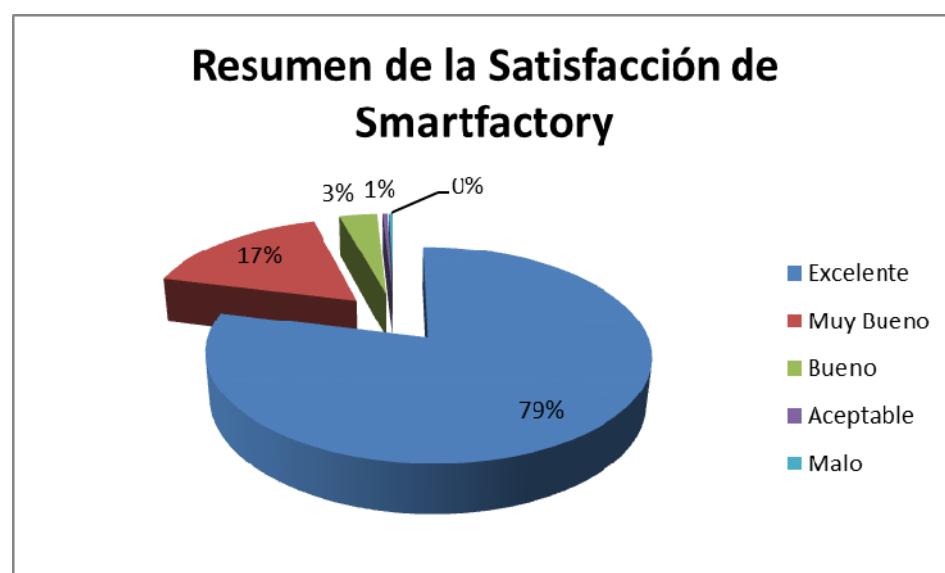
Para diferenciar a la marca NSI se pretende comunicar características aparte del precio, de servicios secundarios que sean únicos o sobresalten en la industria. La propuesta se basa en que además de servir un alimento de exquisito sabor y menús sanos y balanceados preparados por nutricionistas profesionales, el servicio al cliente por parte de los meseros, cocineros y personal de la línea de servicio sea agradable y satisfactoria a los ojos de los clientes. Basándose en encuestas realizadas a clientes anteriores, se puede apreciar que el servicio al cliente es un punto fuerte de NSI a la hora de analizar su situación actual.

Cuadro 6**Satisfacción de Smartfactory**

Satisfacción del cliente SMARTFACTORY					
Descripción	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo
Asepsia, presentación y limpieza del comedor	135	8	3	2	2
Presentación del personal	90	55	5	0	0
Atención al cliente	130	13	7	0	0

Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

Elaborado por: Andrés Pérez

Gráfico 24**Resumen de satisfacción de Smartfactory**

Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

Elaborado por: Andrés Pérez

A las empresas aparte de ofrecer el servicio de alimentación tipo buffet, se les ofrecería el servicio de limpieza tanto de la cubertería y menaje como también de la cocina y el comedor. Como otros servicios agregados, NSI ofrecería “refrigerios” o menús especiales para todo tipo de eventos que se realicen dentro de la empresa como reuniones, presentaciones, etc.

Se han utilizado otros elementos de marca como, logotipo y eslogan para reforzar y completar el nombre de la marca a fin de generar conciencia e imagen de la misma.

También se pretende llegar a la mente del cliente por medio de la imagen de la marca, para esto en la habitación se plasmará el logotipo y el eslogan en gimmicks o artículos como servilletas, toallas, manteles, cajas de fósforos, esferográficos, etc.

Para hacer más original y único el servicio que ofrece NSI, como ataque sensorial, los comedores se aromatizarán con una esencia fresca y limpia (bosque fresco) que caracterice a la marca, adicional se brindará una ambientación musical apropiada. De esta manera se busca que los clientes no solo consuman el alimento, sino que ir a almorzar sea toda una experiencia agradable para ellos, dejando el nombre de la marca NSI en alto a través de la satisfacción de los clientes.

Gráfico 25

Personal NSI



Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

Elaborado por: Andrés Pérez

4.7.3.2 Diferenciación por medio del Producto

Al diseñar la oferta del servicio de alimentación empresarial que brinda Nuevas Soluciones Integrales se han considerado cinco dimensiones de producto.

Para el consumidor cada nivel agrega valor al producto, y conjunto estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor., que es el conjunto de:

- **Beneficio básico:** Es el beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor, en el caso de NSI viene a ser cumplir con una necesidad básica que es la alimentación.

En el segundo nivel se convierte el beneficio básico en:

- ***Producto básico:*** Es en realidad lo que constituye el producto de la empresa, está compuesto de los siguientes ítems:
 - Proteínas.
 - Guarniciones.
 - Ensaladas.
 - Postres.
 - Sopas.
 - Bebidas.
 - Menaje y cubertería.
 - Vajilla.
 - Panadería.

- ***Producto esperado:*** El producto esperado es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores generalmente esperan recibir cuando adquieren un producto o servicio. De esta manera para NSI se prepararían cubertería limpia, mesas y manteles limpios, estación de alcohol gel, vajilla integra y en buen estado. También se preparará la línea de servicio de la mejor manera para que esté limpia en todo momento. Finalmente, el alimento estará siempre a la temperatura correcta, manteniendo así su calidad y sabor exquisito.

Dado que la mayoría de empresas de catering reúnen estos requisitos esperados, el consumidor puede elegir el servicio de catering que le resulte más económico. En el siguiente nivel se coloca el denominado:

- ***Producto aumentado:*** Es el producto que sobrepasa las expectativas de los consumidores y es aquí donde entra el posicionamiento de marca y la competencia.

Actualmente el producto aumentado está conformado de todas las mejoras que se le pueda hacer al producto esperado como, la forma, características, nivel de calidad, uniformidad, estilo y diseño.

Para la oferta de producto aumentado y como base de la estrategia de diferenciación propuesta para NSI, se ha pensado en los siguientes factores:

Forma: Ya sea que el servicio esperado por el cliente final sea preparado en las instalaciones de NSI o en cocinas de las propias empresas, demostrar siempre la limpieza de todos los equipos.

Para cumplir con la promesa única de venta de NSI, se tiene previsto que la cocina industrial de NSI este siempre armada con los mejores equipos y con chefs y cocineros profesionales.

Gráfico 26**Infraestructura NSI**

Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

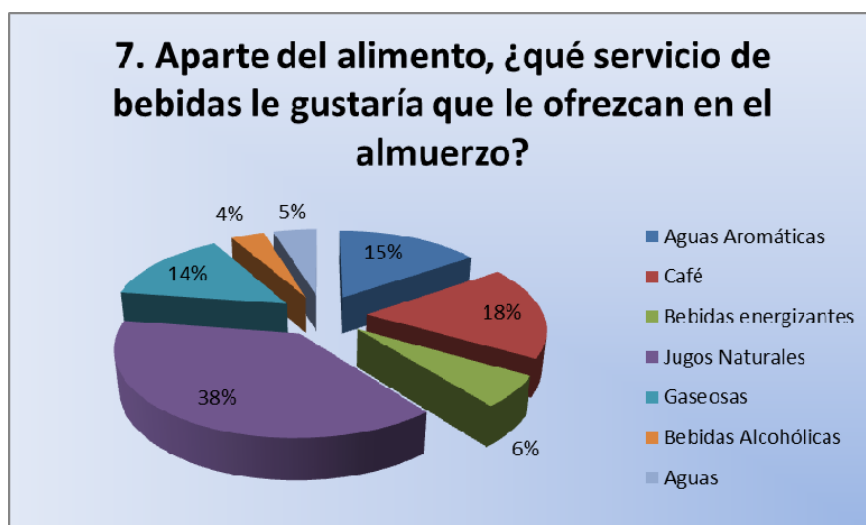
Elaborado por: Andrés Pérez

Características adicionales: Generalmente cada producto o servicio que se ofrece tiene algo que le caracteriza y le hace único, en el caso de NSI, se ofrecerán los siguientes extras:

- Luego de realizar una encuesta a varias personas arbitrariamente en redes sociales preguntando que les gustaría que ofreciera como adicional un servicio de catering en las empresas en las cuales trabajan, se concluyó que los clientes estarían muy a gusto si tuvieran la disponibilidad de tomar jugos naturales, muy seguido de aguas aromáticas y café durante el almuerzo. (Anexos, Encuesta de Servicio de Catering)

Gráfico 27

Preferencia de bebidas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

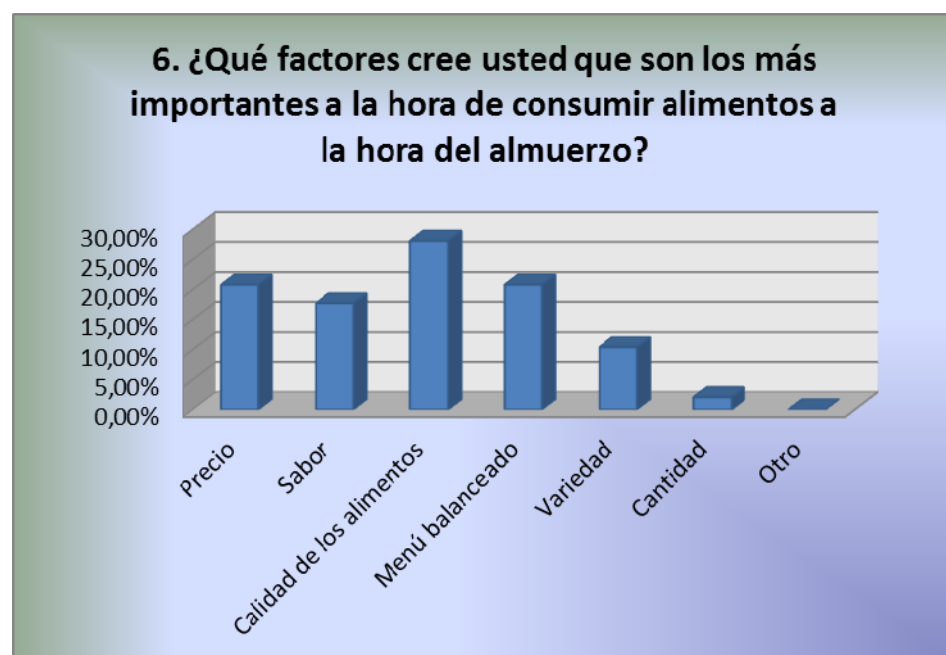
- La calidad de los alimentos resultó ser el factor más importante dentro de las personas *encuestadas*, seguido muy de cerca de tener siempre un menú balanceado a la hora del almuerzo. El precio, el sabor y la variedad fueron factores menos importantes en las mentes de las personas encuestadas. Gracias a estas respuestas podemos ver que la diferenciación del producto de NSI va por buen camino, ya que se hace énfasis en la calidad de la materia prima.
- Para la diferenciación de NSI, se tomará en cuenta también la presentación del producto final a los clientes, es decir, los platos servidos durante las horas de comida siempre estarán decorados, buscando una presentación limpia y elegante. La presentación es tan importante como la calidad del producto en si, por este motivo se hará énfasis en este aspecto.

Gráfico 28**Postres NSI**

Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

Elaborado por: Andrés Pérez

Nivel de calidad: Como se puede apreciar en la encuesta mencionada anteriormente, la calidad de los alimentos es el factor más importante para los clientes. Por este motivo, se hará especial énfasis en este aspecto, siempre buscando los mejores proveedores, para otorgar a los clientes productos frescos y sanos. Comunicar a los clientes que la materia prima es de primera calidad siempre es importante y se encuentra dentro de los planes de NSI mantener informados a los clientes acerca de la calidad de sus productos y servicios.

Gráfico 29**Factores importantes en consumo de alimentos**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Estilo: La presentación y limpieza de NSI no solo será de sus productos, instalaciones propias o de las cocinas en las cuales trabaja, sino también de todo su personal, especialmente de los saloneros, meseros, cocineros y chefs. Mantener siempre una presencia del personal limpia y pulcra da una perspectiva de seguridad y satisfacción a los clientes, los cuales estarán seguros que lo que consumen es sano.

- **Producto Potencial:** En este punto se incluyen todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro con el fin de satisfacer a los clientes y diferenciar las ofertas. Para este punto, se propone que después de servido el almuerzo, se tenga una pequeña sala equipada con bebidas frías y calientes donde la gente pueda ir a tomar un pequeño descanso y refrescarse tomando una

bebida de su agrado a media tarde. En esta sala que puede ser o no al aire libre se pueden tener sofás, donde haya música o televisión.

4.7.3.3 Diferenciación por medio de la Imagen

Los clientes responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Es necesario diferenciar entre identidad e imagen, ya que la identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, en el caso de NSI sería posicionar sus servicios de alimentación, mientras que la imagen es la manera que el público percibe a la empresa o a los servicios que ésta ofrece.

Con la finalidad de lograr que los clientes tengan una buena imagen de NSI, se plantea exponer una identidad efectiva que persiga los siguientes objetivos:

En primer lugar se ha determinado el carácter del servicio al cliente, siendo este el pilar principal de NSI ya que se da mucho énfasis en el mismo, con una atención de primera calidad, siempre preocupándose de satisfacer todas las necesidades que tenga el cliente y que la competencia no ofrece o no es capaz de cumplir. Basados en esta propuesta de valor, se comunicara este carácter de forma distintiva para que los clientes noten la diferencia desde este punto y NSI sea ya una opción para su elección y decisión definitiva.

Por último, se generara un poder emocional, más allá de la imagen mental del producto y servicio, el cual se logrará mediante ataques sensoriales, esto es como se mencionó anteriormente, colocando un aroma específico (bosque) para la marca en los lugares o comedores donde NSI preste sus servicios, melodías que se asocien con la marca, etc. adicional a la imagen visual (logo) y el eslogan que se ha creado para la compañía.

Para que esta creación de identidad funcione, se la debe transmitir a los potenciales clientes, esto a través de los medios de comunicación disponibles y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor.

La imagen de NSI que se quiere imprimir en los ojos y mente de los consumidores es la calidad del servicio y los productos, por lo que ésta se verá plasmada en todos y cada uno de los símbolos, eslóganes, colores, atmósferas y eventos en los cuales participe Nuevas Soluciones Integrales.

4.7.3.4 Diferenciación por medio del Canal

La diferenciación por medio del canal se refiere a la forma mediante la cual la empresa va a llegar a su mercado objetivo, y para lograr dicho acercamiento entre NSI y su target, se ha considerado que la mejor

manera de hacerlo es mediante una estrategia de publicidad la cual se detalla a continuación:

Táctica de inversión promocional: para crear una impresión en la mente de los clientes y potenciales clientes y hacer que prefieran los servicios de NSI, se debe apoyar la estrategia de diferenciación con el uso de la publicidad, ya que a través de ésta se procura dar a conocer la empresa y sus beneficios, para crear una preferencia de marca y educar a los consumidores sobre los servicios y productos que brinda Nuevas Soluciones Integrales.

Para no tener un gasto excesivo en publicidad y crear un plan publicitario para el público en general lo cual sería desperdiciar recursos ya que NSI tiene un mercado ya elegido para brindar sus servicios, se desarrollará un plan de publicidad basado en la identificación del mercado meta y los motivos de compra de dicho mercado.

El propósito del plan publicitario sugerido es informar y convencer a los clientes de las propuestas de NSI en la industria y que ellos prefieran la marca entre las demás ofertas del mercado, sintiendo afinidad, preferencia y convicción a la hora de comprar el servicio.

Las empresas más fuertes en el mercado ecuatoriano en lo que a servicios de alimentación se refiere (Gourmet, CAVES, Azul, Catemasivo, Catering Service) no realizan esfuerzos en publicidad o marketing ya que

se encuentran posicionados en la industria alimenticia del país, por este motivo a diferencia del resto de la competencia se espera incrementar la inversión en publicidad y promoción, donde se manejará un mensaje que refleje la propuesta de valor de NSI, las características y fortalezas que lo diferencian del resto de propuestas.

La primera parte de este plan será realizar una campaña publicitaria con una duración de seis meses, los cuales consistan en una etapa de presentación de la marca hacia el mercado que dure un mes, en la cual se quiere dar a conocer resumidamente que es la marca NSI, que productos y servicios ofrece y porque es la mejor opción para el mercado, y finalmente la etapa de mantenimiento con una duración de cinco meses en los cuales se refuerce la imagen y el mensaje que ha posicionado la marca de Nuevas Soluciones Integrales hasta dicha fecha.

Para la mencionada campaña de publicidad se presenta un plan de medios que se detalla a continuación:

Publicidad en Vallas Publicitarias

La publicidad a través de vallas estáticas, es un medio que llega a una gran cantidad de gente siempre dependiendo de la ubicación en la cual se encuentre, es por esta razón por la cual se debe planificar de buena manera en donde se quiere ubicar la publicidad de la empresa.

Para la construcción de la marca NSI, la publicidad en vallas estáticas presenta la oportunidad de exponer los atributos del servicio que se ofrece y la información básica de la compañía. También tiene la ventaja de que llega a una gran cantidad de usuarios y posibles clientes ya que se transportan en sus vehículos a través de la ciudad.

Basados en este concepto y en el sector del mercado al cual se enfoca la compañía, se va a exhibir la siguiente imagen en dos vallas estáticas en la ciudad de Quito en el sector norte.

Con este plan se quiere llegar a todos los empresarios que se transportan a través de la ciudad de Quito en las mañanas a su trabajo, durante el almuerzo a su casa y durante todo el día cuando van a reuniones u otros asuntos. Al ser las vallas estáticas, estarán exhibidas 24/7 durante el período de contratación del servicio el cual será de 6 meses.

El costo sería de \$1533,33 por cada valla al mes.

El costo total sería de \$18400,00 por los 6 meses de contrato por las dos vallas que se desean exponer.

La imagen que iría en las Vallas estáticas sería la presentada a continuación:

Gráfico 30**Valla Publicitaria NSI**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Publicidad en anuncios impresos:

Los medios de comunicación impresos tienen una gran ventaja con respecto al resto de medios de comunicación, ya que además de llegar relativamente a toda la gente por su bajo precio (prensa impresa), se puede también enfocar en cierto tipo de gente a través de revistas, estas pueden ser de moda, de economía, etc. Tanto revistas como periódicos permiten ofrecer una gran cantidad de información detallada sobre el producto y comunicar de manera eficaz imágenes, entregando de esta manera todo lo que la empresa desea a su mercado meta.

La publicidad en revistas es más eficaz para transmitir la imagen de la compañía y de la marca, al mismo tiempo que apoyan al mensaje que se

pretende transmitir ya que tienen una buena calidad de impresión y su período de impacto es de larga duración a diferencia de los diarios.

Para NSI se van a realizar publicidades en las revistas ESTADIO de publicación mensual, y la revista VISTAZO también de publicación mensual ya que estas dos revistas son distribuidas en muchos lugares concurridos por ejecutivos, como salas de reuniones, peluquerías, salas de espera en oficinas, etc.

La publicidad será pautaada tanto para la etapa de presentación como para la etapa de mantenimiento, en esta deberán estar el logotipo de la marca, una imagen que refleje la calidad del servicio y alimentos y de la misma forma el slogan propuesto para NSI, en formato de una página.

La forma en la que se van a realizar estos anuncios será seis publicaciones en ESTADIO y seis publicaciones en la revista VISTAZO, distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 7

Etapas de presentación

REVISTA	ESTADIO	VISTAZO
FORMATO	Página Derecha	Página Derecha
TAMAÑO	22cm X 27cm	22cm X 27cm
MES 1	1	1
COSTO	\$ 1436,50	\$ 2505,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Cuadro 8**Etapas de mantenimiento**

REVISTA	ESTADIO	VISTAZO
FORMATO	Página Derecha	Página Derecha
TAMAÑO	22cm X 27cm	22cm X 27cm
MES 2 (Mantenimiento)	1	1
MES 3 (Mantenimiento)	1	1
MES 4 (Mantenimiento)	1	1
MES 5 (Mantenimiento)	1	1
MES 6 (Mantenimiento)	1	1
TOTAL DE AVISOS	5	5
COSTO TOTAL	\$8619,75	\$ 15030,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Publicidad en periódicos:

En la publicidad que se realiza en los periódicos existe una mayor flexibilidad para diseñar y publicar anuncios, y al gozar de una gran distribución, el porcentaje de clientes al que se llega mediante este tipo de medios impresos es de prácticamente toda la ciudad enfocándonos en el mercado de la ciudad de Quito y sus alrededores. Por esta razón se pretende realizar anuncios en los periódicos de mayor circulación y que lleguen al público meta, para esto se ha escogido el diario El Comercio.

La publicidad será contratada para las dos fases de la campaña, abarcando todos los segmentos del mercado, enfocándose en el target específico de NSI, publicando de esta manera un domingo al mes por la duración de las

fases de presentación y mantenimiento, llegando a contratar hasta 6 publicaciones en total.

El costo de cada publicación dominical en el tipo de $\frac{1}{4}$ de página sería de \$2.300. De esta manera el costo total después de los 6 meses de publicaciones sería de \$13.800 por las 6 publicaciones.

Publicidad en exteriores:

Este tipo de publicidad, es una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias. Para el propósito de Nuevas Soluciones Integrales, se utilizará el medio móvil, es decir, se coloca en el furgón y los vehículos de la compañía pancartas impresas en plotters con información e imágenes que se deseen exponer de la empresa, de esta manera se da a conocer la ubicación y los servicios que ofrece NSI alrededor de toda la ciudad. Como en estas pancartas irán detallados la dirección, los números de teléfono y la página web de NSI, será fácil para las personas que vean los vehículos poder ubicar y contactarse con la empresa para pedir información, cotizaciones y poder llegar a acuerdos y contratar el servicio de NSI.

Gráfico 31**Furgón NSI**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Pérez

Se ha pedido una cotización a la empresa VM CREATIVES, la cual ha sabido proporcionar la misma. El costo de la publicidad para el furgón es de \$280.

El costo para publicidad en las camionetas de la empresa es de \$200 para cada camioneta que se desee implementar la publicidad.

Publicidad en Internet:

El internet es la gran revolución de nuestra época, gracias a este instrumento todo el mundo está conectado, por este motivo NSI aprovecha este medio de comunicación para hacer llegar sus servicios a todo el país. El internet trae la ventaja y las posibilidades de interacción directa e indirecta con los clientes, logrando así una comunicación y

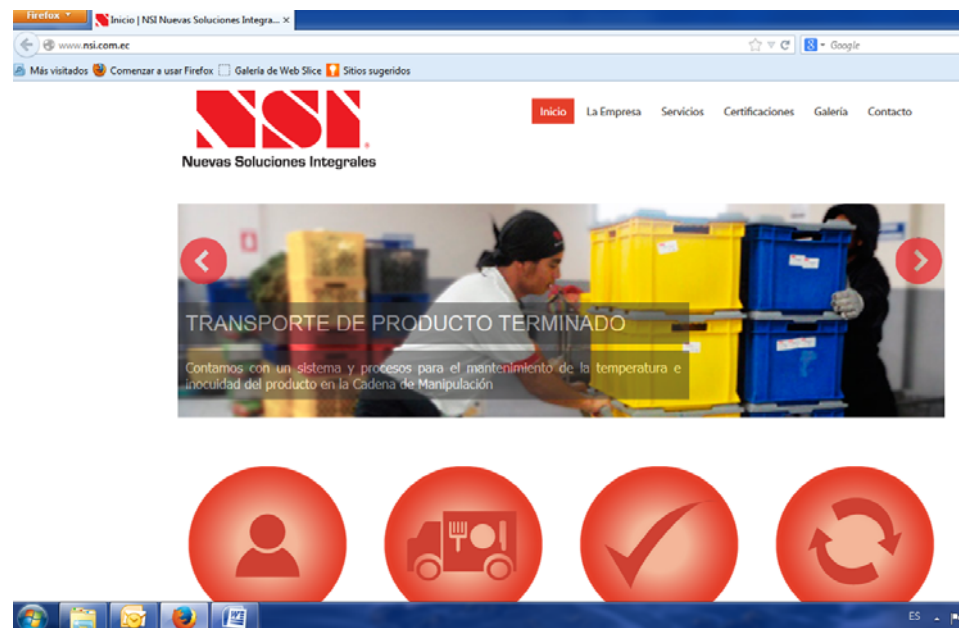
retroalimentación que permita ir mejorando en todos los aspectos de la compañía. El uso de este medio electrónico resulta altamente efectivo y con un costo bajo.

Para apoyar el plan publicitario, durante las dos etapas de la campaña se pretende realizar acciones en las redes sociales los cuales no representaran costo alguno para la empresa. Se pretende aprovechar las redes sociales más utilizadas por la gente como son FACEBOOK y TWITTER. Se creará un perfil de la empresa en ambas redes sociales las cuales gozan de gran aceptación y en donde se apoye la propuesta con la mayor cantidad de material visual posible. FACEBOOK da la posibilidad de crear un “fan page” en la cual los usuarios que pongan “me gusta” recibirán toda la información y actualizaciones de estado de NSI, a través de este medio los usuarios estarán constantemente informados de las últimas promociones o actividades de Nuevas Soluciones Integrales, en la misma se pueden agregar fotos ya sea de productos, presentación de platos, eventos, etc. A través de TWITTER se puede crear un perfil de la empresa en la cual se escriben “tuits” (Mensaje corto de 140 caracteres que se utiliza en la red social Twitter) y funciona como un blog en el cual la gente “sigue” a la empresa, pudiendo así leer todos los comentarios que escriba NSI en su perfil. En este se escribirá la información de la empresa, la actualización de sus estados, proyectos en los cuales incurre, eventos, actividades sociales, etc.

En ambas redes sociales se incluirá un link el cual dirija a los usuarios a la página web de la empresa www.nsi.com.ec en la cual se encuentra toda la información de la empresa, con detalles, fotografías y hasta un portal para contactarse directamente con NSI.

Gráfico 32

Página Web NSI



Fuente: Nuevas Soluciones Integrales, 2014

Elaborado por: Andrés Pérez

La publicidad por medio del internet y a través de los programas y redes sociales propuestas no tiene un costo económico directo, ya que es gratuito publicitar en estos sitios. Los costos en los que incurriría la empresa sería en una persona que administre las redes sociales de NSI, se procedería a contratar a una persona por medio tiempo para que administre dichas redes sociales.

4.7.3.5 Diferenciación por medio de la Promoción

Dentro del plan para la diferenciación y posicionamiento de Nuevas Soluciones Integrales se proponen distintas promociones para atraer y atar a clientes y potenciales clientes.

Al ser el servicio de alimentación similar en todas las compañías que ofrecen esto, NSI se diferenciará a la competencia por medio de un precio algo más bajo. Aunque el precio no es el factor más importante a la hora de tomar la decisión de elegir un servicio de alimentación, con esta estrategia lo que se busca es partir con una pequeña ventaja y lograr que el consumidor conozca la oferta y se establezca la fidelización de los clientes poco a poco al ofrecer un servicio de alta calidad a un mejor precio que el de la competencia.

Se pueden ofrecer descuentos a los clientes dependiendo del tipo de contrato que se desee firmar, es decir, basándose tanto en la cantidad de platos servidos al día, junto al período de tiempo por el cual se firme el contrato se puede ofrecer distintos tipos de descuento como se especifica a continuación:

- Contrato menor a un año: Si se fuera a firmar un contrato por un tiempo menor a un año, no se ofrecería descuento alguno ya que la ganancia no justifica ofrecer un descuento a este período de tiempo.

- Contrato de un año: Ofrecer un descuento del 2% en todos los platos servidos durante el tiempo de vigencia del contrato. Con este incentivo buscamos que el contrato se asegure por lo menos por un año de duración.
- Contrato a dos años: Debido a que un contrato a dos años es algo muy llamativo e importante para NSI, se ofrecerá el descuento del 5% en los platos servidos y en todos los servicios para eventos extras realizados por los clientes.

Se ofrecerán a todos los clientes un margen de crédito para los pagos mensuales por los servicios prestados. Este margen dependerá de la misma manera que los descuentos, de la cantidad de platos servidos al día y de la duración del contrato, pudiendo variar desde 8 días hasta los 30 días para los clientes más importantes y grandes.

4.8 MARKETING DIRECTO, RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL

4.8.1 Marketing Directo: E-Mailing

Como estrategia de marketing directo, se propone utilizar el e-mailing como medio directo para llegar a varias empresas las cuales son potenciales clientes, es decir, empresas con más de 100 empleados que estén ubicadas en la ciudad de Quito o los valles de Los Chillos y Cumbayá.

Para obtener la dirección electrónica de personas importantes de dichas empresas se debe adquirir una base de datos que contenga información como:

- Nombre de la Empresa
- Actividad comercial de la empresa
- Persona de Contacto y su cargo en la empresa
- Dirección de E-mail de la persona de contacto
- Teléfono de la empresa

Con estos datos se pueden enviar correos con la información y propuestas que se desea hacer a cada empresa, presentando de esta manera los servicios que NSI ofrece, promociones, soluciones en tema de alimentación, etc.

Se ha cotizado una base de datos en la empresa MG WEB MARKETING y lo ofrecido es un archivo con los datos que NSI necesita de 600.000 (seiscientas mil) direcciones web corporativas para poder enviar la información de la empresa.

Una vez adquirida esta base de datos, se procedería a enviar una invitación para que las empresas conozcan acerca de NSI, es decir, proporcionar información de los servicios que se ofrecen, un link a la página web de la compañía y una oferta de promoción y descuento si es que responden al correo los interesados en adquirir los productos y servicios de NSI.

4.8.2 Relaciones Públicas

Como estrategias para lograr posicionar y diferenciar a NSI del resto de competidores, se debe reforzar las relaciones públicas de la empresa con el mercado. Esto se logrará a través de la creación de lazos y relaciones con personas importantes en empresas grandes.

Para formar relaciones personales con personas del entorno petrolero, se aprovecharán los eventos a los cuales gente importante de empresas petroleras acuda generalmente, con esto nos referimos a Torneos de Golf, banquetes, etc.

De la página oficial de la “Federación Ecuatoriana de Golf”, se ha obtenido el calendario de torneos que se organizarán en el año 2015 y se ha determinado los torneos importantes a los cuales acudirán las personas en las cuales se está interesado contactar. Los torneos son:

1. MARZO 21-23: Abierto en Arrayanes Country Club
2. ABRIL 25-27: II Nacional de Parejas, Club Los Chillos
3. MAYO 23-31: Abierto del Quito Tennis y Golf Club
4. JUNIO 27-29: Abierto de Los Cerros Club de Golf
5. AGOSTO 8-10: Abierto de Lacosta Country Club
6. AGOSTO 30-31: Copa Federación, Club los Chillos
7. SEPTIEMBRE 12-14: Abierto de Club Los Chillos
8. OCTUBRE 24-26: Abierto de Cuenca Tennis y Golf Club (Federación Ecuatoriana de Golf, 2014)

En estos torneos de Golf alrededor del país, NSI pondrá un stand en el cual se ofrecerán bocadillos gratis y un delegado de la empresa aprovechará para conversar con los participantes del torneo y realizará una base de datos, obteniendo información vital como la empresa para la que trabaja, posición que ocupa, etc. y hará una breve presentación de lo que NSI ofrece y como beneficiaría a las empresas que deseen contar con los servicios. Para atraer a la mayor cantidad de gente al stand de NSI, se contratarán dos modelos AAA las cuales repartirán flyers y gimmicks de la empresa alrededor de los campos de golf de los distintos clubes, otorgando información de NSI para que se acerquen a probar los productos que se ofrecen gratuitamente en los torneos.

4.8.3 Venta Personal

Para aprovechar la información obtenida en el capítulo 2, donde se realizaron las encuestas a distintas empresas, el Gerente de Calidad y Coordinador de Proyectos de NSI hará un plan de visita personal a las empresas las cuales estaban interesadas en adquirir el servicio de alimentación para sus empleados. En estas visitas se llevará una carpeta de presentación de la empresa, donde se encontrará la información de todos los productos y servicios que ofrece la empresa, los tipos de menús disponibles, etc. y se intentará cerrar contratos con empresas.

El objetivo es cerrar la cantidad de contratos necesarios que sumen aproximadamente 1500 almuerzos diarios ya que esta es la capacidad de la cocina y la infraestructura que tiene NSI en su planta de la ciudad de Quito.

Se estima que con cuatro contratos de unas 250 comidas diarias se utilizaría la capacidad completa de la cocina industrial de NSI.

5 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 ANÁLISIS FINANCIERO DE POSICIONAR LA EMPRESA

En este capítulo se analizan todos los ingresos, gastos y costos en los cuales la empresa incurrirá para poner en marcha el plan de posicionamiento y diferenciación que se diseñó en el capítulo anterior; así como también, se proyectarán los resultados de rentabilidad para el año 2015.

Nuevas Soluciones Integrales deberá realizar esfuerzos económicos para poder lograr el posicionamiento y diferenciación que desea. Para este plan de marketing, se ha contemplado la necesidad de contratar publicidad en sus distintos tipos como son publicidad en vallas, en exteriores, revistas, prensa escrita e internet. Todos estos medios tienen un costo el cual debe ser asumido por NSI.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se especifica cómo será la campaña de publicidad en medios para NSI en el año 2015.

Cuadro 9**Costo publicitario del plan**

COSTO DE PUBLICIDAD PARA NSI 2015		
MEDIO	DURACIÓN	COSTO
Vallas Publicitarias	6 meses	\$ 18,400,00
Publicidad en furgón	Indefinido	\$ 480,00
Revista Estadio	6 publicaciones	\$ 8,619,00
Revista Vistazo	6 publicaciones	\$ 15,030,00
El Comercio	6 publicaciones	\$ 13,800,00
Internet	Indefinido	\$ 990,00
COSTO TOTAL		\$ 57,319,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

En este cuadro resumen se pueden apreciar todos los medios publicitarios de los cuales se harán uso en el plan de mercadeo. Los gastos que se observan en el cuadro resumen muestran el valor total que NSI deberá desembolsar para poder poner en marcha la parte de publicidad del plan de marketing propuesto en esta investigación, la campaña publicitaria tendría una duración de 6 meses.

El valor a pagar por el rubro de la publicidad en furgón y camioneta, es un valor que se desembolsará solamente una vez, dado que es simplemente la compra e instalación del diseño que se colocará en la camioneta y en el furgón. El resto de valores se dividen en pagos mensuales y en el cuadro se muestra el valor total a pagar en 6 meses de duración del plan de publicidad.

El gasto en publicidad asciende a \$53.319, este valor representa aproximadamente un 19% del total de las ventas en proyectos nuevos. En el presupuesto de ventas y en el balance general proyectado, se verificará que comparado a la cantidad de dinero que

la empresa recibirá por la firma de contratos gracias a la campaña de publicidad, queda justificado el gasto en dicha campaña.

Se adjunta la campaña de medios para el 2015, en donde se aprecian los gastos mensuales y el total de la campaña por los 6 meses de duración de la misma.

Cuadro 10

Campaña de medios NSI

	2015																								TOTAL			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
	5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22				
Vallas Publicitarias																									\$ 18,400.00			
Av. De los Granados y Eloy Alfaro	\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.35				\$ 9,200.00			
Av 10 de Agosto y El Inca	\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.33				\$ 1,533.35				\$ 9,200.00			
Publicidad en Exteriores																									\$ 480.00			
Furgón	\$ 280.00																								\$ 280.00			
Camioneta 1	\$ 200.00																								\$ 200.00			
Publicidad en Anuncios Impresos																									\$ 23,649.00			
Revista ESTADIO	\$ 1,436.50				\$ 1,436.50				\$ 1,436.50				\$ 1,436.50				\$ 1,436.50				\$ 1,436.50				\$ 8,619.00			
Revista VISTAZO	\$ 2,505.00				\$ 2,505.00				\$ 2,505.00				\$ 2,505.00				\$ 2,505.00				\$ 2,505.00				\$ 15,030.00			
Publicidad en Prensa Escrita																									\$ 13,800.00			
Periódico El Comercio	\$ 2,300.00				\$ 2,300.00				\$ 2,300.00				\$ 2,300.00				\$ 2,300.00				\$ 2,300.00				\$ 13,800.00			
Publicidad en Internet																									\$ 990.00			
Facebook	\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 270.00			
Twitter	\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 45.00				\$ 270.00			
Página WEB	\$ 75.00				\$ 75.00				\$ 75.00				\$ 75.00				\$ 75.00				\$ 75.00				\$ 450.00			
	9,953.16				9,473.16				9,473.16				9,473.16				9,473.16				9,473.20							
TOTAL INVERSIÓN																									\$ 57,319.00			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Cuadro 11**Gastos de marketing directo mensuales**

GASTOS DE MARKETING DIRECTO	
Rubro	Valor Mensual
Base de Datos	\$ 25,00
Standings en Torneos	\$ 267,00
Logística de Fuerza de Ventas	\$ 1.200,00
	\$ 1.492,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Como se puede apreciar en la cuadro 11 se toman en cuenta los gastos en los que NSI incurrirá para poner en práctica el plan de Marketing Directo.

En la cotización de MG WEB MARKETING, ofrecen una amplia base de datos de seiscientos mil direcciones de correo corporativas por un valor de \$150 más IVA, lo cual significa un valor de \$25 al mes, por los 6 meses de duración de la campaña.

El gasto por tener los Standings en los 8 torneos de Golf mencionados en la campaña de Relaciones Públicas, es de unos \$100 aproximadamente por día de torneo. Como la mayoría de torneos son de dos días de duración, cada torneo costaría alrededor de \$200, por 8 torneos dividido para los 6 meses, nos refleja un gasto de \$267 mensuales para NSI.

La logística para la campaña de Venta Personal corresponde a los gastos de renta de camioneta, gasolina, comida, etc. Los cuales va a necesitar el Gerente de Calidad y Coordinador de Proyectos para poder visitar a los potenciales clientes, esto refleja un gasto de \$1200 mensuales.

5.2 PRESUPUESTO DE VENTA PROYECTADO

Tomando como base los contratos vigentes de NSI los cuales duran hasta el 2015, y planeando la firma de dos contratos nuevos en el año 2015 en los meses de marzo y julio respectivamente, se ha procedido a realizar el presupuesto y la proyección de ventas 2015 de NSI el cual se presenta a continuación.

Cuadro 12

Proyección de ventas NSI 2015

PROYECCION DE VENTAS NSI 2015													
Ventas por Contratos	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	Total
Banco del Estado Quito	\$ 16,445.00	\$ 20,057.00	\$ 17,134.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53,636.50
La Victoria Smartpro	\$ 92,341.00	\$ 94,665.00	\$ 93,465.00	\$ 93,112.00	\$ 94,578.00	\$ 94,232.00	\$ 90,143.00	\$ 92,374.00	\$ 92,765.00	\$ 93,879.00	\$ 90,234.00	\$ 94,894.00	\$ 1,116,682.00
Bloque 31 Smartpro	\$ 127,299.00	\$ 109,305.00	\$ 98,659.50	\$ 102,652.50	\$ 105,065.05	\$ 135,319.00	\$ 146,484.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 824,784.05
Bloque K1 Smartpro	\$ 68,280.00	\$ 79,261.50	\$ 51,687.00	\$ 51,055.50	\$ 53,583.00	\$ 53,280.00	\$ 52,556.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 409,703.50
Contratos nuevo #1	\$ -	\$ -	\$ 17,820.00	\$ 18,216.00	\$ 16,830.00	\$ 17,127.00	\$ 18,018.00	\$ 17,820.00	\$ 18,315.00	\$ 17,622.00	\$ 15,840.00	\$ 18,414.00	\$ 176,022.00
Contratos nuevo #2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,097.00	\$ 19,714.20	\$ 19,905.60	\$ 20,766.90	\$ 20,192.70	\$ 20,479.80	\$ 121,156.20
Total Ventas	\$ 304,365.00	\$ 303,288.50	\$ 278,766.00	\$ 265,036.00	\$ 270,056.05	\$ 299,958.00	\$ 327,298.50	\$ 129,908.20	\$ 130,985.60	\$ 132,267.90	\$ 126,266.70	\$ 133,787.80	\$ 2,701,984.25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Cuadro 13

Presupuesto NSI 2015

NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES S.A.

PRESUPUESTO 2015

Resumen

Descripción	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	Acumulado AÑO 2014
Ventas por Contratos													
Banco del Estado Quito	16.445	20.057	17.135	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53.637
La Victoria Smartpro	92.341	94.665	93.465	93.112	94.578	94.232	90.143	92.374	92.765	93.879	90.234	94.894	1.116.682
Bloque 31 Smartpro	127.299	109.305	98.660	102.653	105.065	135.319	146.484	0	0	0	0	0	824.784
Bloque K1 Smartpro	68.280	79.262	51.687	51.056	53.583	53.280	52.557	0	0	0	0	0	409.704
Contratos nuevos	0	0	17.820	18.216	16.830	17.127	38.115	37.534	38.221	38.389	36.033	38.894	297.178
Total Ventas	304.365	303.289	278.766	265.036	270.056	299.958	327.299	129.908	130.986	132.268	126.267	133.788	2.701.984
Costo de Ventas													
Costos de Servicios	115.659	115.250	105.931	100.714	102.621	113.984	124.373	49.365	49.775	50.262	47.981	50.839	1.026.754
Total Costo de Ventas	115.659	115.250	105.931	100.714	102.621	113.984	124.373	49.365	49.775	50.262	47.981	50.839	1.026.754
% sobre las ventas netas	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%
Utilidad Bruta	188.706	188.039	172.835	164.322	167.435	185.974	202.925	80.543	81.211	82.006	78.285	82.948	1.675.230
% sobre las ventas netas	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%
Gastos Operacionales													
Administrativos	17.576	18.632	18.694	22.523	21.197	28.286	36.113	40.530	30.364	18.102	18.102	18.102	288.222
Ventas	9.131	9.099	8.363	7.951	8.102	8.999	9.819	3.897	3.930	3.968	3.788	4.014	81.060
Marketing y Publicidad	11.445	10.965	10.965	10.965	10.965	10.965							66.271
Total Gastos Operacionales	38.152	38.696	38.022	41.439	40.263	48.250	45.932	44.427	34.293	22.070	21.890	22.116	435.552
% sobre las ventas netas	13%	13%	14%	16%	15%	16%	14%	34%	26%	17%	17%	17%	16%
Resultado Operacional	150.555	149.343	134.813	122.883	127.171	137.724	156.993	36.116	46.918	59.936	56.395	60.832	1.239.678
% sobre las ventas netas	49%	49%	48%	46%	47%	46%	48%	28%	36%	45%	45%	45%	46%
Gastos Financieros y Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% sobre las ventas netas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Para este presupuesto de ventas proyectado, se ha contemplado la firma de dos contratos durante el año 2015.

El primer contrato se espera firmarlo en el mes de marzo bajo las siguientes características:

- 180 almuerzos diarios aprox.
- Servicio de Lunes a Viernes
- Duración del contrato de un año
- Costo por plato servido de \$4,50 sin impuestos

El segundo contrato se estaría firmando en el mes de julio con las características abajo descritas:

- 210 almuerzos diarios aprox.
- Servicio de Lunes a Viernes
- Duración del contrato por 18 meses
- Costo por plato servido de \$4,35 sin impuestos

Se tiene planificado la firma de dos contratos con estas características gracias a la campaña de marketing que se implementaría a partir del mes de enero 2015. Adicional al servicio de almuerzos se atendería en todo tipo de eventos de las empresas con las cuales se firme los contratos, pero se cobrarían como rubros aparte del contrato.

5.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

A partir del presupuesto de ventas proyectado para el año 2015, se procede a realizar el Balance General proyectado del año 2015, es decir, observar los resultados de la empresa al finalizar el 2015 después de la ejecución del plan de mercadeo planteado en esta investigación.

Hay que recordar que se ha concebido la firma de dos contratos durante el año, uno en marzo y el otro en el mes de julio como efecto del plan de mercadeo. Por motivos de personal se plantea solo la firma de dos contratos, ya que si se desea incrementar más de dos proyectos se necesitaría la contratación de más personal operativo y administrativo para poder cumplir con la carga de trabajo que se generaría.

A continuación se adjunta el balance general proyectado para el 2015, en el cual se puede apreciar que gracias al plan expuesto, la compañía obtendría una utilidad del ejercicio que asciende a \$ 1'248.630,00.

Cuadro 14

Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015					
1.	ACTIVOS				1,569,251.45
1.1.	CORRIENTE			1,429,192.59	
1.1.1.	DISPONIBLES		247,175.27		
1.1.1.01.	CAJA CHICA	1,500.00			
1.1.1.02.	BANCOS	245,675.27			
1.1.2.	EXIGIBLE		1,060,055.32		
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR	875,430.00			
1.1.2.02.	PRESTAMOS EMPLEADOS	0.00			
1.1.2.04.	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	184,625.32			
1.1.4.	ANTICIPADOS		121,962.00		
1.1.4.01.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMP. RENTA	95,870.00			
1.1.4.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IVA	15,324.00			
1.1.4.03.	IVA PAGADO	10,768.00			
1.1.4.04.	ANTICIPO PROVEEDORES	0.00			
1.2.	ACTIVO NO CORRIENTE			140,058.86	
1.2.2.	ACTIVO DEPRECIABLE NETO		140,058.86		
1.2.2.02.	MAQUINARIA Y EQUIPO	84,350.59			
1.2.2.03.	VEHICULOS	28,533.31			
1.2.2.04.	EQ. ELECTRONICO Y PROCES. DE DATOS	8,724.80			
1.2.2.05.	MUEBLES DE OFICINA	18,450.16			
2.	PASIVOS				-150,337.45
2.1.	CORRIENTES			-150,337.45	
2.1.1.	PROVEEDORES		-55,370.20		
2.1.1.01.	PROVEEDORES	-55,370.20			
2.1.3.	IMPUESTOS POR PAGAR		-55,610.95		
2.1.3.01.	IMPUESTOS POR PAGAR	-48,672.20			
2.1.3.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE IMP. RENTA	-3,458.30			
2.1.3.03.	RETENCIONES EN LA FUENTE IVA	-3,480.45			
2.1.4.	BENEFICIOS SOCIALES		-39,356.30		
2.1.4.01.	IESS POR PAGAR	-13,980.00			
2.1.4.02.	PROVISIONES POR PAGAR	-25,376.30			
3.	PATRIMONIO				-1,418,914.00
3.1.	CAPITAL			-10,000.00	
3.1.1.	CAPITAL SOCIAL		-10,000.00		
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL PAGADO	-10,000.00			
3.3.	RESERVAS			-21,308.21	
3.3.1.	RESERVA LEGAL		-21,308.21		
3.3.1.01.	RESERVA LEGAL	-21,308.21			
3.4.	RESULTADOS			-138,975.79	
3.4.1.	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		-138,975.79		
3.4.1.01.	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-138,975.79			
3.4.2.01.001	UTILIDAD DEL EJERCICIO			-1,248,630.00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

5.4 FLUJO DE CAJA NSI 2015

Cuadro 15

Flujo de caja NSI 2015

FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 2015													
	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES													
Banco del Estado Quito	11,511.50	18,973.40	18,011.25	5,140.35	-	-	-	-	-	-	-	-	53,636.50
La Victoria Smartpro	64,638.70	93,967.80	93,825.00	93,217.90	94,138.20	94,335.80	91,369.70	91,704.70	92,647.70	93,544.80	91,327.50	93,496.00	1,088,213.80
Bloque 31 Smartpro	89,109.30	114,703.20	101,853.15	101,454.60	104,341.29	126,242.82	143,134.50	43,945.20	-	-	-	-	824,784.05
Bloque K1 Smartpro	47,796.00	75,967.05	59,959.35	51,244.95	52,824.75	53,370.90	52,773.55	15,766.95	-	-	-	-	409,703.50
Otros Ingresos	-	-	12,474.00	18,097.20	17,245.80	17,037.90	31,818.60	37,708.44	38,014.68	38,338.41	36,739.56	38,035.47	285,510.06
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	213,055.50	303,611.45	286,122.75	269,155.00	268,550.04	290,987.42	319,096.35	189,125.29	130,662.38	131,883.21	128,067.06	131,531.47	2,661,847.91
COSTOS	115,658.70	115,249.63	105,931.08	100,713.68	102,621.30	113,984.04	124,373.43	49,365.12	49,774.53	50,261.80	47,981.35	50,839.36	1,026,754.02
COSTOS DE OPERACIÓN	115,658.70	115,249.63	105,931.08	100,713.68	102,621.30	113,984.04	124,373.43	49,365.12	49,774.53	50,261.80	47,981.35	50,839.36	1,026,754.02
GASTOS DE PERSONAL	69,395.22	69,149.78	63,558.65	60,428.21	61,572.78	68,390.42	74,624.06	29,619.07	29,864.72	30,157.08	28,788.81	30,503.62	616,052.41
SUELDOS	46,263.48	46,099.85	42,372.43	40,285.47	41,048.52	45,593.62	49,749.37	19,746.05	19,909.81	20,104.72	19,192.54	20,335.75	410,701.61
BENEFICIOS SOCIALES	23,131.74	23,049.93	21,186.22	20,142.74	20,524.26	22,796.81	24,874.69	9,873.02	9,954.91	10,052.36	9,596.27	10,167.87	205,350.80
COSTOS OPERATIVOS	46,263.48	46,099.85	42,372.43	40,285.47	41,048.52	45,593.62	49,749.37	19,746.05	19,909.81	20,104.72	19,192.54	20,335.75	410,701.61
COSTOS OPERATIVOS	46,263.48	46,099.85	42,372.43	40,285.47	41,048.52	45,593.62	49,749.37	19,746.05	19,909.81	20,104.72	19,192.54	20,335.75	410,701.61
GASTOS	36,659.74	37,204.30	36,530.39	39,947.05	38,771.41	46,758.17	45,931.74	44,427.25	34,293.13	22,070.49	21,890.45	22,116.08	426,600.19
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	36,659.74	37,204.30	36,530.39	39,947.05	38,771.41	46,758.17	45,931.74	44,427.25	34,293.13	22,070.49	21,890.45	22,116.08	426,600.19
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,575.63	18,632.48	18,694.25	22,522.81	21,196.57	28,286.23	36,112.78	40,530.00	30,363.56	18,102.45	18,102.45	18,102.45	288,221.66
GASTOS DE VENTAS	19,084.11	18,571.82	17,836.14	17,424.24	17,574.84	18,471.94	9,818.96	3,897.25	3,929.57	3,968.04	3,788.00	4,013.63	138,378.53
OTROS GASTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO OPERACIONAL	60,737.06	151,157.53	143,661.28	128,494.27	127,157.32	130,245.21	148,791.19	95,332.93	46,594.72	59,550.92	58,195.26	58,576.02	1,208,493.71
INGRESOS NO OPERACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMOS BANCARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EGRESOS NO OPERACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMOS BANCARIOS Capital e Interes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAGOS A INVERSIONISTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO NO OPERACIONAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO NETO	60,737.06	151,157.53	143,661.28	128,494.27	127,157.32	130,245.21	148,791.19	95,332.93	46,594.72	59,550.92	58,195.26	58,576.02	1,208,493.71
SALDO INICIAL CAJA	0.00	60,737.06	211,894.59	355,555.87	484,050.14	611,207.46	741,452.66	890,243.85	985,576.78	1,032,171.50	1,091,722.42	1,149,917.69	0.00
SALDO FINAL DE CAJA	60,737.06	211,894.59	355,555.87	484,050.14	611,207.46	741,452.66	890,243.85	985,576.78	1,032,171.50	1,091,722.42	1,149,917.69	1,208,493.71	1,208,493.71

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Pérez

Para el flujo de caja de NSI para el año 2015, se ha configurado que el cobro mensual a los clientes será de 70% de la factura al finalizar el mes y 30% de la facturación restante con crédito a 30 días. Es por este motivo que vemos un notable incremento entre el saldo final de la caja en enero y el de febrero.

El flujo aumenta claramente en el mes de marzo y nuevamente en junio ya que son los meses en que se espera firmar nuevos contratos y por ende mayores ingresos para la empresa.

5.5 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA ECONÓMICA FINANCIERA DE LA EMPRESA NSI

Para ejecutar el plan de marketing propuesto en este trabajo de investigación, es necesario que la empresa Nuevas Soluciones Integrales realice varios esfuerzos económicos como se ha visto en este capítulo.

En el cuadro de costo de publicidad para NSI, se aprecia que existe un valor de \$57.319,00 que debe gastarse en total por la campaña de marketing (ver cuadro 9). En un principio puede parecer un valor alto para la compañía, sin embargo, a través de las estimaciones de firmar dos contratos de servicio de catering en el mes de marzo y junio respectivamente, este valor se ve completamente justificado ya que los ingresos por estos contratos superan notablemente estos gastos de publicidad.

El impacto total de implementar las estrategias planteadas sobre el área económica financiera de la empresa NSI es bajo en lo que a costos y gastos se refiere, pero es

alto en la parte de ingresos ya que gracias a esta estrategia se estima que la empresa firme más contratos por servicios de catering los cuales se reflejarían como ingresos por \$297178,00 en el año 2015 y teniendo en cuenta un 48% de resultado operacional sobre las ventas, generarían una utilidad muy atractiva para los accionistas de NSI.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez que se ha presentado el plan de mercadeo y se ha realizado el análisis financiero necesario para lograr un posicionamiento positivo y diferenciación de la empresa NSI en el mercado ecuatoriano se ha llegado a varias conclusiones, entre las cuales se encuentran las siguientes:
- El negocio de servicio de alimentación en el país es un negocio altamente rentable, por este motivo la cantidad de empresas dedicadas a este giro de negocios han aumentado de sobremanera en los últimos años, lo que se ve reflejado en una competencia dura en la industria. Por lo que, si bien la inversión inicial para formar una empresa en esta industria es alta, el período de recuperación de la misma es relativamente corto (unos dos años). Por este motivo el servicio de alimentación es un buen negocio que logra recuperar el capital invertido y crear utilidades, bajo una correcta administración, un adecuado posicionamiento y creación de la marca.
- El mercado objetivo que se tomó para este trabajo de investigación son empresas ubicadas en el DM de Quito las cuales tengan más de 100 empleados en planta. El mercado de los servicios de alimentación se encuentra en la etapa de crecimiento, lo que asegura que es un sector que todavía presenta muchas

oportunidades de innovación, crecimiento y por supuesto que es mercado en el que es conveniente invertir.

- Las claves para el éxito se ven reflejadas en la promesa única de ventas, que es ofrecer un servicio diferente y personalizado que brinde satisfacción a los consumidores y sea que se de buena calidad para cuidar la salud de la gente.
- En cuanto a la publicidad, esta es una estrategia de marketing en la cual se tiene mucha confianza, ya que se considera que el mensaje correcto al público meta es más una inversión que un gasto, en la cual las propuestas serán conocidas por quien realmente esté interesado en ellas.
- Para que el negocio resulte exitoso en el ámbito financiero es importante contar con una estrategia de marketing la cual esté enfocada en incrementar la rentabilidad y las ventas. En este trabajo de investigación se ha propuesto un plan de mercadeo en el cuál a través de estudios y encuestas ha podido determinar que existe demanda por satisfacer en este negocio, creando así oportunidades para el crecimiento de NSI. La empresa busca lograr un aumento del 15% en las ventas comparadas al año anterior, gracias a los resultados obtenidos en este estudio, se ha concluido que es posible lograr este objetivo.
- Siendo el marketing la clave del éxito de una empresa, este ámbito ha sido el talón de Aquiles de muchas organizaciones que no logran evolucionar y perpetuarse en el tiempo. Como se comentó en el capítulo 1, las grandes empresas que compiten con NSI por el mercado de alimentación, no realizan esfuerzos económicos en lo

que a Marketing y Publicidad se refiere ya que están satisfechos con el mercado que ocupan y los clientes que tienen.

- Mediante las estrategias de marketing que se han propuesto a lo largo de este proyecto se ha buscado satisfacer las necesidades del mercado y ofrecer propuestas de servicio innovadoras, todo esto de una forma rentable.
- Mediante el uso de las estrategias de marketing se pretende también crear, representar y comercializar experiencias, esto es lograr que el cliente recuerde a la marca no solamente por los mensajes emitidos en la publicidad, sino también por experiencias reales que serán más fáciles de recordar y crearan en el cliente un ente único y diferenciador, logrando la fidelidad a la marca lo cual es también uno de los objetivos propuestos en este trabajo de investigación. Que los clientes sean fieles a la compañía es algo indispensable para NSI y a través de este plan de mercadeo se logrará satisfacer este objetivo.
- Por otro lado también se tiene en cuenta la importancia que tienen hoy en día los medios tecnológicos, actualmente se vive en la era de la información donde el internet es una herramienta que se utiliza todos los días y a la que gran parte del mercado meta tiene acceso. Es por esto que la gran parte de difusión del mensaje publicitario será transmitido por este medio, facilitando al cliente la comunicación, contratación, información, etc. de la empresa NSI.
- Todas las propuestas y estrategias están apoyadas en un enfoque de marketing, que propone una innovación constante para mantener a la empresa competitiva y

así lograr una marca de diferenciación que resultara después en posicionamiento de la marca.

- Se considera importante lograr una generación de valor hacia la marca, para esto es fundamental comunicar los valores que hacen de esta propuesta, diferente y superior en el mercado, para este aspecto se ha decidido lograr la diferenciación por medio de tres aspectos importantes como son precio, calidad y servicio personalizado.
- Para una correcta aplicación de los conceptos de marketing, es fundamental que se planteen algunas estrategias las cuales nos llevarán a lograr los objetivos planteados para el negocio.
- Dichas estrategias se han propuesto después de analizar el mercado, y de que se ha tomado la decisión de ser seguidores del líder, dicha decisión se tomo tras considerar que la experiencia es un factor fundamental de éxito, por lo que es conveniente estudiar de cerca al líder a fin de conocer sus fortalezas y debilidades, sus estrategias de defensa frente a nuevo competidor.
- En cuanto a la estrategia de precio, esta debe ir de la mano con la estrategia de seguidor de líder que se planteo anteriormente y esto concuerda con la conclusión a la que se llegó después de realizar las encuestas que sostienen que al cliente si le importa el precio. Este factor hará que la propuesta planteada sea más competitiva en el mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

- En la sociedad cambiante en la que vivimos, es muy aplicable y útil la afirmación de Jack Welch ex presidente de General Motors: “Renovarse o morir”.
- Esta afirmación es aplicable en todos los aspectos que respectan a la compañía NSI. En estos días es cada vez más común realizar transacciones comerciales y pasar mucho tiempo navegando en internet, ya sea navegando en las redes sociales o recopilando todo tipo de información. Es por esta razón que la recomendación propuesta en este trabajo de investigación es fomentar la comunicación de la propuesta de valor de los servicios de NSI vía internet (redes sociales), al mismo tiempo que tener una página web actualizada que facilite al cliente la búsqueda de información para la contratación de todo tipo de servicios que ofrece la compañía.
- También se recomienda que basados en la promesa única de venta y en los factores diferenciadores que ofrece NSI se trabaje en crear posicionamiento en el mercado, con lo cual la empresa sería fácilmente diferenciable entre las demás de la industria. Dicho posicionamiento debe ser comunicado hacia el grupo objetivo de una manera clara, que resulte fácil de entender y recordar.
- La estrategia de publicidad se basará en el presupuesto de marketing realizado con anterioridad en el cual se contemplan todos los gastos en los cuales se incurrirá para cumplir este objetivo. La publicidad deberá ir dirigida dependiendo los

grupos de edad que están contemplados dentro el target, con el lenguaje apropiado para cada uno de ellos y la educación de los mismos.

- El manejo del marketing se recomienda que sea integral, es decir, manejarlo no solo durante y después de la venta sino desde la creación del producto, esto es desde la elección del mercado meta.
- Adicional a esto, está el precio que siempre será un factor decisivo al momento de negociar un contrato con clientes, por esto se aconseja crear una estrategia que resulte atractiva y logre crear fidelidad en los clientes. Al momento de realizar la decisión de compra otro factor que juega un papel muy importante es la imagen del producto o servicio, para lo cual lo ideal sería crear una marca mediante una imagen atractiva que guarde armonía entre el mensaje que se quiere transmitir y los colores, tipografía e imágenes que se presenten en la marca.
- Atacar a los cinco sentidos del consumidor debe ser la clave para que el mensaje llegue de la manera más adecuada a los clientes, por esta razón y siguiendo con las estrategias anteriores se aconseja generar valor mediante las experiencias en el cliente, logrando que este recuerde la marca y se sienta parte de ella, esto llevará a que se cree fidelidad entre el cliente y la marca en el largo plazo.
- Dichas estrategias deberán estar contempladas en un plan de marketing realizado con anterioridad, el cual deberá ser evaluado permanentemente y modificado de ser necesario conforme se vaya desarrollando.

- También es importante contar con un sistema de base de datos que nos permita llegar de mejor manera al público meta conociéndolos más a fondo y así segmentando de mejor manera el mercado, para realizar estrategias de publicidad que lleguen directamente a los grupos objetivos.
- El estudio de la competencia es crucial para realizar cualquier tipo de negocio por lo que se debe determinar periódicamente las fortalezas y debilidades de los competidores existentes y la entrada de nuevos competidores y sus propuestas, este estudio permitirá que se puedan manejar estrategias de ataque a posibles represalias de la competencia.
- En ámbito financiero, siempre se debe manejar un presupuesto que contemple todos los costos y gastos de la actividad comercial, y adicional a esto es recomendable manejar varios escenarios financieros que contemplen desde el más pesimista hasta el más optimista, conforme pase el tiempo y se tenga más experiencia se determinará con mayor precisión dicho presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA

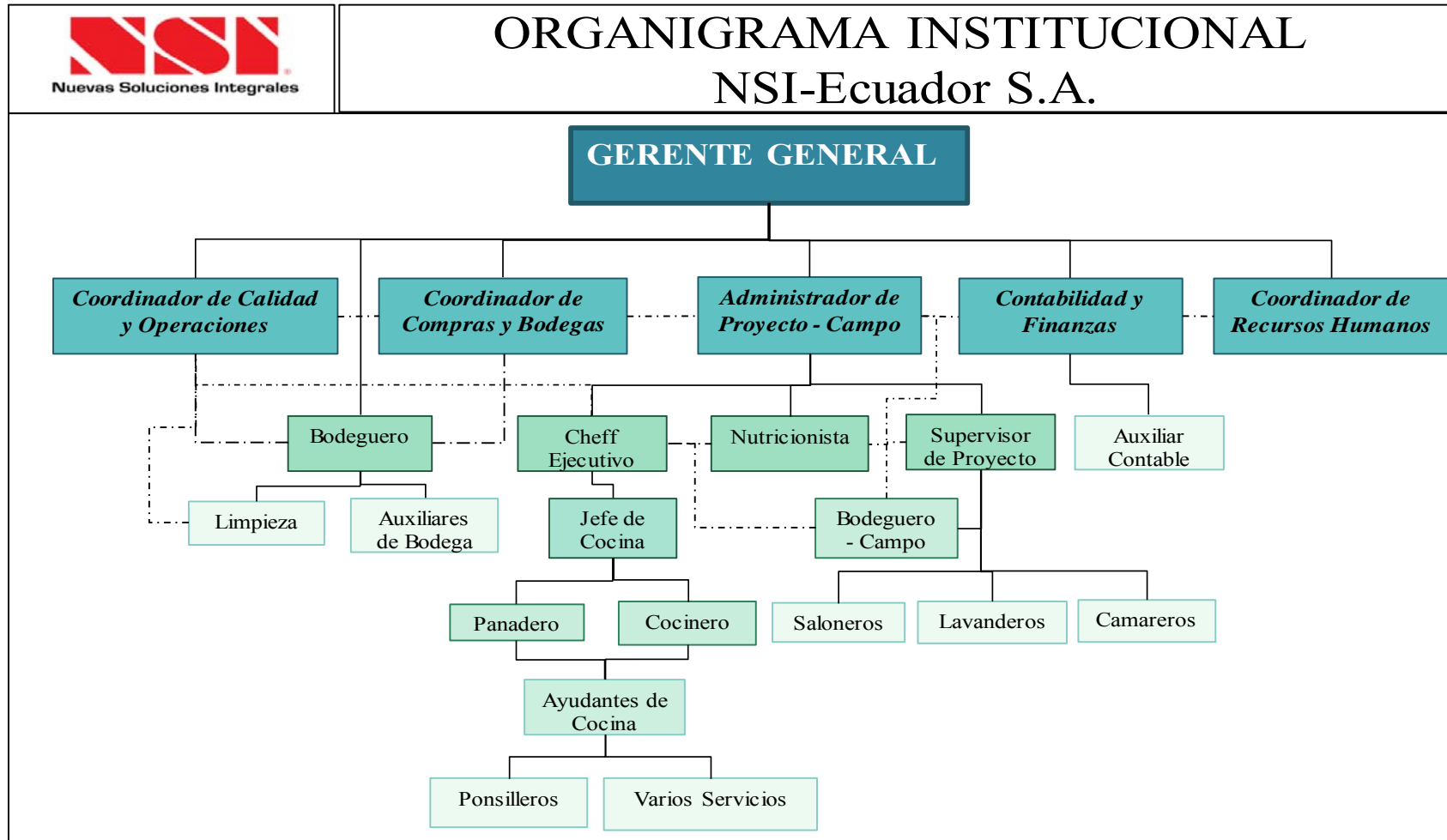
1. COCKTAIL MARKETING. Obtenido de <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/10/estrategia-de-marketing-en-la-fase-de-crecimiento/>
2. CONSULTIAL MARKETING Online. Obtenido de <http://consultialmarketingonline.com/objetivos-de-marketing/>
3. DAVID, F. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. (11ra. Ed.). México: Pearson Educación.
4. DEFINICION.DE. Word Press. Obtenido de <http://definicion.de/branding>
5. GUILTNAN, P. y THOMAS, C. (1998). (6ta. Ed.). *Gerencia de Marketing*. McGraw-Hill.
6. HODGE B., ANTHONY, W. & GALES, L. (2003). *Teoría de la organización, un enfoque estratégico*. (6ta. Ed.). Madrid: Pearson Educación.
7. KOTLER, P. (2006). *Dirección de marketing*. (12va. Ed.). España: Ed. Pearson.
8. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). México: Pearson Educación.
9. MARKETING DEMOCRÁTICO. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/>
10. MARKETING XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm>
11. MUÑOZ, R. *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
12. NSI. Obtenido de www.nsi.com.ec
13. RADIO EQUINOCCIO. Obtenido de <http://www.radioequinoccio.com/component/content/article/1-ultimas-noticias/2573-ecuador-suba-a-455-mil-numero-de-empleados-publicos-.html>
14. ROJAS, E. Posicionamiento de Marcas. Obtenido de <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>
15. THOMPSON, A. (2001). *Administración estratégica*. (11ra. Ed.). México: McGraw-Hill.

16. WHEELLEN, L. y HUNGER, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. (10ma. Ed.). México: Pearson Educación.
17. WORD REFERENCE. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion>
18. YO EMPRENDO. Obtenido de <http://yoemprendo.es/2010/08/28/analisis-del-entorno-especifico-poder-de-negociacion-de-los-clientes-y-proveedores>

ANEXOS

ANEXO 1

Organigrama



ANEXO 2

ACTIVOS FIJOS NSI

NSI ECUADOR

RUC: 1792298105001

DEPRECIACION COSTO ORIGINAL POR MES SUCURSAL NSI ECUADOR

01/2012 - 12 / 2012

Quito, 13 de Febrero del 2013

	Activo	F. Cálculo	Vida Util	Año	Mes	Valor Compra
SA01	MAQUINARIA Y EQUIPO					
SA011	EQUIPO MECANICO					
	NA0182011008 SELF SERVICE MESA MIXTA	02/09/11	10	2012	12	1.750,00
	NA0192011009 FOGON INDUSTRIAL	02/09/11	10	2012	12	700,00
	NA0202011010 PLANCHA FREIDORA 120 *60	02/09/11	10	2012	12	1.000,00
	NA0122011001 TANQUE P/GLP 500 WG 1000KG	21/12/11	10	2012	12	2.100,00
	NA0112012011 HORNO IND DE 8 LATAS	17/02/12	10	2012	12	2.000,00
	NA0112012012 VERTICAL ENFRIANTE DE 2 PUERTA	17/02/12	10	2012	12	2.750,00
	NA0112012013 CAMPANA INDUSTRIAL	17/02/12	10	2012	12	3.400,00
	NA0112012014 MOTORES TTTB 400	17/02/12	10	2012	12	2.100,00
	NA0112012016 FOGONES DE 1 QUEMADOR	17/02/12	10	2012	12	1.400,00
	NA0112012018 COCINA DE DOS QUEMADORES	17/02/12	10	2012	12	200,00
	NA0120212011 SELF SERVICE DE 5 BANDEJAD	11/05/12	10	2012	12	2.500,00
	NA0130212013 MESA DE TRABAJO	17/04/12	10	2012	12	1.280,00
	NA0202012020 COCHES EN ACERO DE 18 LATAS	17/04/12	10	2012	12	600,00
	NA0212012021 ESTANTERIAS REFROZADAS	17/04/12	10	2012	12	1.440,00
	NA0112012019 HORNO DE CONVECCION 6 LATAS	06/03/12	10	2012	10	2.455,36
SA012	EQUIPO ELECTRICO					
	NA0112011001 CAMARA DE REFRIGERACION DUPLEX	02/12/11	10	2012	12	17.304,00
	NA0122011002 FREGADERO INDUSTRIAL	02/12/11	10	2012	12	1.659,84
	NA0152011005 BALANZAS ELECTRICAS	02/12/11	10	2012	12	953,12
	NA0162011006 BALANZA GRAMERA	02/12/11	10	2012	12	349,44
	NA0172011007 CONGELADOR HORIZONTAL	14/07/11	10	2012	12	811,61
	NA0212011011 PELADORA DE PAPAS	07/09/11	10	2012	12	730,00
	NA0222011012 LICUADORA INDUSTRIAL 12 LTS	07/09/11	10	2012	12	600,00
	NA0122012013 BATIDORA INDUSTRIAL DE 20L	29/02/12	10	2012	12	1.232,14
	NA0122012012 FABRICADORA HIELON 220LB	07/03/12	10	2012	12	3.782,95
	NA0122012008 PROCESADOR COMERCIAL	13/04/12	10	2012	12	1.551,53
	NA012201215 CONGELADOR HORIZONTAL INDURAMA	06/03/12	10	2012	12	2.884,08
	NA012201216 LAVADORA	06/03/12	10	2012	12	3.967,62
	NA012201217 SECADORA ELECTRICA FRIGIDAIRE	06/03/12	10	2012	12	2.884,88
	NA01201218 VITRINA VERTICAL	06/03/12	10	2012	12	801,23
SA014	EQUIPO DE INSTRUMEN. Y CONTROL					
	NA0132011003 GRIFERIA TIPO DUCHA	02/12/11	10	2012	12	380,80
	NA0142011004 MESAS DE TRABAJO	02/12/11	10	2012	12	1.106,56
	NA0142012005 COCHES PORTABANDEJAS	17/02/12	10	2012	12	700,00
	NA0142012006 MESA NEUTRA PARA DESPACHO	22/02/12	10	2012	12	350,00
	NA0142012007 PLANCHA DE ACERO INOXIDABLE	22/02/12	10	2012	12	1.500,00
	NA0142012008 MESA DE ACERO INOXIDABLE	22/02/12	10	2012	12	480,00
	NA0142012019 MESA NEUTRA DE ACERO INOXIDABL	17/02/12	10	2012	12	1.600,00
	NA0142012009 LAVADERO INDUSTRIAL	17/02/12	10	2012	12	1.100,00
	TOTAL GRUPO →					72.405,16
SA02	EQUIPOS DE COMPUTACION Y ELECTRONICOS					
SA023	IMPRESORAS/COPIADORAS/SCANNER					
	NA0222011002 IMPRESORA HP MULTIFUNCION	02/12/11	3	2012	12	235,20
	NA0232011003 IMPRESORA EPSON FX 890	02/12/11	3	2012	12	445,76
	NA0242011004 IMPRESORA HP COLOR LASERJET	02/12/11	3	2012	12	655,20
SA024	PORTATILES					
	NA0212011001 PORTATIL HP 425	02/12/11	3	2012	12	4.898,88
	NA0212011008 PORTATIL HP CORE I3	13/10/11	3	2012	12	750,00
SA025	SERVIDORES					
	NA0272011007 SERVIDOR	30/06/11	3	2012	12	768,30
SA027	TELEFONIA					
	NA0262011006 UNIDAD PRINCIPAL	02/12/11	3	2012	12	634,32
SA028	EQUIPOS VARIOS					
	NA0252011005 UPS	02/12/11	3	2012	12	1.652,00
	TOTAL GRUPO →					10.039,66

SA04 MUEBLES Y ENSERES**SA041 SILLONERIA**

NA0472011007	SILLA POLO CON BRAZOS	02/12/11	10	2012	12	322,56
NA0482011008	SILLA CENSA SIN BRAZOS	02/12/11	10	2012	12	262,08
NA04112011011	SILLON CONTORNO PRESIDENTE	02/12/11	10	2012	12	222,43

SA042 PANELES

NA0422011002	PANEL DE OFICINA	02/12/11	10	2012	12	170,07
NA0312011001	VITRINAS METALICAS	02/12/11	10	2012	12	2.956,80

SA043 TABLEROS MESAS Y ESCRITORIOS

NA0412011001	ESCRITORIOS	02/12/11	10	2012	12	1.957,63
NA0442011004	ESTACION DE GERENCIA	02/12/11	10	2012	12	565,90
NA0452011005	CREDENZA	02/12/11	10	2012	12	755,96
NA0462011006	MESA DE REUNIONES 4 PERSONAS	02/12/11	10	2012	12	186,87
NA0492011009	MUEBLE BAJO LABORATORIO	02/12/11	10	2012	12	356,93
NA04102011010	MUEBLE BAJO CAFETERIA	02/12/11	10	2012	12	544,14

SA044 ARCHIVACION

NA0432011003	ARCHIVADORES OFICINA	02/12/11	10	2012	12	589,53
NA0432012004	ARCHIVADOR	11/12/12	10	2012	1	1.350,00

TOTAL GRUPO → 10.240,90**SA05 VEHICULOS****SA052 CAMIONETAS**

NA0172012007	CAMIONETA VOLSKWAGEN	01/01/12	5	2012	3	9.000,00
CAMIONETA MAZDA BTL50 CON FURGÓN		14/03/13	5	2013		16.000,00

TOTAL GRUPO → 25.000,00**TOTAL GENERAL → 117.685,72**

ANEXO 3

BALANCE NSI

BALANCE GENERAL

16 de ABRIL del 2013 17:27:48

Mes de DICIEMBRE 2012

Pag 1 / 2

Cuenta	Nombre Cuenta	Total	
1.	ACTIVOS	483.693,89	
1.1.	CORRIENTE		395.419,79
1.1.1.	DISPONIBLES	187.224,48	
1.1.1.01.	CAJA CHICA	1.500,00	
1.1.1.01.001	CAJA CHICA UIO	1.000,00	
1.1.1.01.002	CAJA CHICA CAMPAMENTO	500,00	
1.1.1.02.	BANCOS	185.724,48	
1.1.1.02.001	BANCO PICHINCHA CTA CTE 3491843704	185.724,48	
1.1.2.	EXIGIBLE		139.746,90
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR	131.241,15	
1.1.2.01.001	CLIENTES POR COBRAR	131.241,15	
1.1.2.02.	PRESTAMOS EMPLEADOS	2.183,66	
1.1.2.02.002	GOMEZ MOREIRA ANGEL DANIEL	100,00	
1.1.2.02.005	PEREZ REINOSO VIRGINIA ISABEL	1.573,65	
1.1.2.02.010	SALAZAR ACERO DIEGO RODOLFO	400,00	
1.1.2.02.016	BERMELLO INTRIAGO HERNAN GUILLERMO	43,34	
1.1.2.02.023	CABASCANGO PUJOTA EDISON CRISTIAN	66,67	
1.1.2.04.	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	6.322,09	
1.1.2.04.002	EQUARENT S.A.	6.322,09	
1.1.4.	ANTICIPADOS		68.448,41
1.1.4.01.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMP.	60.374,60	
1.1.4.01.002	2% CREDITO TRIBUTARIO RENTA	60.285,84	
1.1.4.01.003	2% CREDITO TRIBUTARIO REND/FINANC	88,76	
1.1.4.04.	ANTICIPO PROVEEDORES	6.230,00	
1.1.4.04.001	ANTICIPO PROVEEDORES	6.230,00	
1.1.4.05.	ANTICIPO CLIENTES	1.843,81	
1.1.4.05.001	ANTICIPO CLIENTES	1.843,81	
1.2.	ACTIVO NO CORRIENTE		88.274,10
1.2.2.	ACTIVO DEPRECIABLE		
1.2.2.02.	MAQUINARIA Y EQUIPO	65.541,52	
1.2.2.02.001	MAQUINARIA Y EQUIPO	72.405,16	
1.2.2.02.002	DEPRECIACION ACUM. MAQUINARIA Y	-6.863,64	
1.2.2.03.	VEHICULOS	7.200,00	
1.2.2.03.001	VEHICULO ADMINISTRACION	9.000,00	
1.2.2.03.002	DEPRECIACION ACUM. VEHICULOS ADM	-1.800,00	
1.2.2.04.	EQ. ELECTRONICO Y PROCES. DE DATOS	6.265,97	
1.2.2.04.001	EQ. ELECTRONICO Y PROCES DE DATOS	10.039,66	
1.2.2.04.002	DEPRECIACION EQ ELECTRONICO	-3.773,69	
1.2.2.05.	MUEBLES DE OFICINA	9.266,61	
1.2.2.05.001	MUEBLES DE OFICINA	10.240,90	
1.2.2.05.002	DEPRECIACION MUEBLES DE OFICINA	-974,29	

2.	PASIVOS			-231.360,27
2.1.	CORRIENTES			
2.1.1.	PROVEEDORES		-171.828,34	-231.360,27
2.1.1.01.	PROVEEDORES	-171.828,34		
2.1.1.01.001	PROVEEDORES LOCALES	-171.828,34		
2.1.3.	IMPUESTOS POR PAGAR		13.266,03	
2.1.3.01.	IMPUESTOS POR PAGAR	19.714,04		
2.1.3.01.002	IVA EN VENTAS	19.714,04		
2.1.3.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE IMP. RENTA	-4.125,66		
2.1.3.02.002	1% BIENES MUEBLES DE NAT. CORPORAL	-1.078,87		
2.1.3.02.003	1% SEGUROS REASEGUROS	-0,04		
2.1.3.02.006	1% SERVICIO DE TRANSPORTE	-246,19		
2.1.3.02.007	2% SERVICIOS ENTRE SOCIEDADES	-1.277,49		
2.1.3.02.009	2% OTRAS RETENCIONES	-153,78		
2.1.3.02.011	8% ARRENDAMIENTO BIENES INMUEBLES	-160,00		
2.1.3.02.012	8% PREVALECE INTELLECTO	-6,40		
2.1.3.02.016	10% HONORARIOS PROFESIONALES	-942,22		
2.1.3.02.020	IMPUESTO A LA RENTA EMPLEADOS	-260,67		
2.1.3.03.	RETENCIONES EN LA FUENTE IVA	-2.322,35		
2.1.3.03.001	30% COMPRA DE BIENES	-286,68		
2.1.3.03.002	70% COMPRA DE SERVICIOS	-733,81		
2.1.3.03.004	100% HONORARIOS PROFESIONALES P.	-1.130,67		
2.1.3.03.005	100% LIQUIDACIONES DE COMPRA DE BYS	-171,19		
2.1.4.	BENEFICIOS SOCIALES		-66.769,76	
2.1.4.01.	IESS POR PAGAR	-8.834,63		
2.1.4.01.001	APORTE PERSONAL	-3.639,56		
2.1.4.01.002	APORTE PATRONAL	-4.589,17		
2.1.4.01.003	FONDO DE RESERVA	-605,90		
2.1.4.02.	PROVISIONES POR PAGAR	-57.935,13		
2.1.4.02.001	NOMINA POR PAGAR	-22.092,32		
2.1.4.02.002	DECIMO TERCER SUELDO	-17.845,50		
2.1.4.02.003	DECIMO CUARTO SUELDO	-7.220,36		
2.1.4.02.004	VACACIONES	-10.776,95		
2.1.5.	CUENTAS POR PAGAR		-6.028,20	
2.1.5.04.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	-6.028,20		
2.1.5.04.001	JOSE ALFREDO PEREZ GARCIA	-6.028,20		
3.	PATRIMONIO			-14.852,79
3.1.	CAPITAL			-10.000,00
3.1.1.	CAPITAL SOCIAL		-10.000,00	
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL PAGADO	-10.000,00		
3.1.1.01.001	HECTOR JAVIER GALLARDO	-2.000,00		
3.1.1.01.002	JOSE ALFREDO PEREZ GARCIA	-2.000,00		
3.1.1.01.003	ALBERTO VLADIMIR ASTUDILLO BALSECA	-6.000,00		
3.3.	RESERVAS			-5.765,09
3.3.1.	RESERVA LEGAL		-5.765,09	
3.3.1.01.	RESERVA LEGAL	-5.765,09		
3.3.1.01.001	RESERVA LEGAL	-5.765,09		
3.4.	RESULTADOS			912,30
3.4.1.	RESULTADOS DE EJERCICIOS		912,30	
3.4.1.01.	RESULTADOS DE EJERCICIOS	912,30		
3.4.1.01.001	RESULTADOS EJERCICIOS ANTERIORES	912,30		
3.4.2.01.001	UTILIDAD DEL EJERCICIO			237.480,83
	GERENTE GENERAL		CONTADOR GENERAL	

ANEXO 4

BALANCE GENERAL 13-14 NSI



BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

1.	ACTIVOS		968.319,06
1.1.	CORRIENTE		873.537,84
1.1.1.	DISPONIBLES	33.875,27	
1.1.1.01.	CAJA CHICA	1.500,00	
1.1.1.02.	BANCOS	32.375,27	
1.1.2.	EXIGIBLE		742.501,36
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR	722.592,49	
1.1.2.02.	PRESTAMOS EMPLEADOS	1.050,02	
1.1.2.04.	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	18.858,85	
1.1.4.	ANTICIPADOS		97.161,21
1.1.4.01.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMP.	76.059,18	
1.1.4.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IVA	13.242,98	
1.1.4.03.	IVA PAGADO	6.271,27	
1.1.4.04.	ANTICIPO PROVEEDORES	1.587,78	
1.2.	ACTIVO NO CORRIENTE		94.781,22
1.2.2.	ACTIVO DEPRECIABLE NETO		94.781,22
1.2.2.02.	MAQUINARIA Y EQUIPO	61.943,59	
1.2.2.03.	VEHICULOS	19.833,31	
1.2.2.04.	EQ. ELECTRONICO Y PROCES. DE	4.591,16	
1.2.2.05.	MUEBLES DE OFICINA	8.413,16	
2.	PASIVOS		-200.635,19
2.1.	CORRIENTES		-200.635,19
2.1.1.	PROVEEDORES	-116.357,68	
2.1.1.01.	PROVEEDORES	-116.357,68	
2.1.3.	IMPUESTOS POR PAGAR		-50.501,52
2.1.3.01.	IMPUESTOS POR PAGAR	-46.638,72	
2.1.3.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE IMP.	-2.695,22	
2.1.3.03.	RETENCIONES EN LA FUENTE IVA	-1.167,58	
2.1.4.	BENEFICIOS SOCIALES		-33.775,99
2.1.4.01.	IESS POR PAGAR	-11.850,43	
2.1.4.02.	PROVISIONES POR PAGAR	-21.925,56	
3.	PATRIMONIO		-767.683,87
3.1.	CAPITAL		-10.000,00
3.1.1.	CAPITAL SOCIAL	-10.000,00	
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL PAGADO	-10.000,00	
3.3.	RESERVAS		-21.308,21
3.3.1.	RESERVA LEGAL	-21.308,21	
3.3.1.01.	RESERVA LEGAL	-21.308,21	
3.4.	RESULTADOS		-138.975,79
3.4.1.	RESULTADOS DE EJERCICIOS	-138.975,79	
3.4.1.01.	RESULTADOS DE EJERCICIOS	-138.975,79	
3.4.2.01.001	UTILIDAD DEL EJERCICIO		-597.399,87



BALANCE GENERAL PROYECTADO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

				% INCREMENTO O DISMINUCION
1.	ACTIVOS		1.569.251,45	
1.1.	CORRIENTE		1.429.192,59	63,61%
1.1.1.	DISPONIBLES	247.175,27		629,66%
1.1.1.01.	CAJA CHICA	1.500,00		
1.1.1.02.	BANCOS	245.675,27		
1.1.2.	EXIGIBLE		1.060.055,32	42,77%
1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR	875.430,00		
1.1.2.02.	PRESTAMOS EMPLEADOS	0,00		
1.1.2.04.	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	184.625,32		
1.1.4.	ANTICIPADOS		121.962,00	25,53%
1.1.4.01.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMP. RENTA	95.870,00		
1.1.4.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IVA	15.324,00		
1.1.4.03.	IVA PAGADO	10.768,00		
1.1.4.04.	ANTICIPO PROVEEDORES	0,00		
1.2.	ACTIVO NO CORRIENTE		140.058,86	47,77%
1.2.2.	ACTIVO DEPRECIABLE NETO		140.058,86	47,77%
1.2.2.02.	MAQUINARIA Y EQUIPO	84.350,59		
1.2.2.03.	VEHICULOS	28.533,31		
1.2.2.04.	EQ. ELECTRONICO Y PROCES. DE DATOS	8.724,80		
1.2.2.05.	MUEBLES DE OFICINA	18.450,16		
2.	PASIVOS		-150.337,45	
2.1.	CORRIENTES		-150.337,45	-25,07%
2.1.1.	PROVEEDORES	-55.370,20		-52,41%
2.1.1.01.	PROVEEDORES	-55.370,20		
2.1.3.	IMPUESTOS POR PAGAR		-55.610,95	10,12%
2.1.3.01.	IMPUESTOS POR PAGAR	-48.672,20		
2.1.3.02.	RETENCIONES EN LA FUENTE IMP. RENTA	-3.458,30		
2.1.3.03.	RETENCIONES EN LA FUENTE IVA	-3.480,45		
2.1.4.	BENEFICIOS SOCIALES		-39.356,30	16,52%
2.1.4.01.	IESS POR PAGAR	-13.980,00		
2.1.4.02.	PROVISIONES POR PAGAR	-25.376,30		
3.	PATRIMONIO		-1.418.914,00	
3.1.	CAPITAL		-10.000,00	0,00%
3.1.1.	CAPITAL SOCIAL	-10.000,00		
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL PAGADO	-10.000,00		
3.3.	RESERVAS		-21.308,21	0,00%
3.3.1.	RESERVA LEGAL		-21.308,21	
3.3.1.01.	RESERVA LEGAL	-21.308,21		
3.4.	RESULTADOS		-138.975,79	0,00%
3.4.1.	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-138.975,79		
3.4.1.01.	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-138.975,79		
3.4.2.01.001	UTILIDAD DEL EJERCICIO		-1.248.630,00	109,01%

ANEXO 5

NSI 2011 - FORMULARIO 101

Página 1 de 5

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN

101	DE BALANCES FORMULARIO UNICO SOCIEDADES Y	No. FORMULARIO
Resolución No.	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	51094461
NAC-DGERCGC11-00425		
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		
(O)ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA		031 <input type="text" value="O"/>
AÑO 102	2011	No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO		
EXPEDIENTE		203 136758
RUC 201	1792298105001	202 NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES NSI ECUADOR. S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

En Paraísos Fiscales	Activo con partes relacionadas del exterior	007	<input type="text" value="0"/>	En Otros Regímenes	Activo con partes relacionadas del exterior	011	<input type="text" value="0"/>
	Pasivo con partes relacionadas del exterior	008	<input type="text" value="0"/>		Pasivo con partes relacionadas del exterior	012	<input type="text" value="0"/>
	Ingreso con partes relacionadas del exterior	009	<input type="text" value="0"/>		Ingreso con partes relacionadas del exterior	013	<input type="text" value="0"/>
	Egreso con partes relacionadas del exterior	010	<input type="text" value="0"/>		Egreso con partes relacionadas del exterior	014	<input type="text" value="0"/>
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR				(007 + 008 + 009 + 010 + 011 + 012 + 013 + 014)			
				015 <input type="text" value="0"/>			

ESTADO DE SITUACIÓN

ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	601 <input type="text" value="1,006,064.86"/>
Caja, bancos	311 <input type="text" value="159,015.98"/>	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	602 <input type="text" value="0"/>
Inversiones corrientes	312 <input type="text" value="0"/>	Exportaciones netas	603 <input type="text" value="0"/>
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior	604 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Locales	313 <input type="text" value="0"/>	Rendimientos financieros	605 <input type="text" value="1,032.9"/>
Relacionados / Del exterior	314 <input type="text" value="0"/>	Otras rentas gravadas	606 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Locales	315 <input type="text" value="0"/>	Utilidad en venta de activos fijos	607 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Del exterior	316 <input type="text" value="0"/>	Dividendos	608 <input type="text" value="0"/>
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones	
Relacionados / Locales	317 <input type="text" value="0"/>	De recursos públicos	609 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Del exterior	318 <input type="text" value="0"/>	De otras locales	610 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Locales	319 <input type="text" value="12,891.72"/>	Del exterior	611 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Del exterior	320 <input type="text" value="0"/>	Otras rentas exentas	612 <input type="text" value="0"/>
(-) Provisión cuentas incobrables	321 <input type="text" value="0"/>	TOTAL INGRESOS	699 <input type="text" value="1,007,097.76"/>
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323 <input type="text" value="3,711.95"/>	(Sumar del 601 al 612)	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324 <input type="text" value="20,135.21"/>	Ventas netas de activos fijos (informativo)	691 <input type="text" value="0"/>
Inventario de materia prima	325 <input type="text" value="0"/>	Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	692 <input type="text" value="0"/>
Inventario de productos en proceso	326 <input type="text" value="0"/>		
Inventario de suministros y materiales	327 <input type="text" value="0"/>		
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328 <input type="text" value="0"/>		
Reservación en pérdidas	329 <input type="text" value="0"/>		

mercaderías en tránsito	329	0				
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330	0	Inventario inicial de bienes no producidos por			
Activos pagados por anticipado	331	0	el sujeto pasivo	701	0	
Otros activos corrientes	332	0	Compras netas locales de bienes no producidos por			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	195,754.86	el sujeto pasivo	702	354,133.62	
ACTIVO FIJO			Importaciones de bienes no producidos por			
Inmuebles (excepto terrenos)	341	0	el sujeto pasivo	703	0	704 0
Naves, aeronaves, barcasas y similares	342	0	(-) Inventario final de bienes no producidos por			
Muebles y enseres	343	8,890.9	el sujeto pasivo	705	0	
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	29,445.37	Inventario inicial de materia prima	706	0	
Equipo de computación y software	345	10,039.66	Compras netas locales de materia prima	707	0	
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	346	9,000	Importaciones de materia prima	708	0	
Otros activos fijos	347	0	(-) Inventario final de materia prima	709	0	
(-) Depreciación acumulada activo fijo	348	881.46	Inventario inicial de productos en proceso	710	0	
Terrenos	349	0	(-) Inventario final de productos en proceso	711	0	
Obras en proceso	350	0	Inventario inicial de productos terminados	712	0	
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	56,494.47	(-) Inventario final de productos terminados	713	0	
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)			Sueldos, salarios y demás remuneraciones que			
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	constituyen materia gravada del IESS	715	152,347.05	716 63,081.5
Gastos de organización y constitución	373	1,770.5	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones			
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	que no constituyen materia gravada del IESS	717	23,995.47	718 6,497.2
Otros activos diferidos	377	0	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	719	18,393.95	720 4,927.5
(-) Amortización acumulada	378	276.37	Honorarios profesionales y dietas	721	0	722 29,711.55
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	1,494.13	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	723	0	724 0
ACTIVO LARGO PLAZO			Arrendamiento de inmuebles	725	22,400	726 0
Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	0	Mantenimiento y reparaciones	727	3,535.26	728 41,353.66
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Combustibles	729	0	730 0
Cuentas y documentos por cobrar clientes - largo plazo			Promoción y publicidad	731	0	732 1,585.34
Relacionados / Locales	383	0	Suministros y materiales	733	0	734 11,838.32
Relacionados / Del exterior	384	0	Transporte	735	57,224.53	736 0
No relacionados / Locales	385	0	Provisiones / Para jubilación patronal	737	0	738 0
No relacionados / Del exterior	386	0	Provisiones / Para desahucio	739	0	740 0
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Provisiones / Para cuentas incobrables			742 0
Relacionados / Locales	387	0	Provisiones / Otras provisiones	743	0	744 0
Relacionados / Del exterior	388	0	Arrendamiento mercantil / Local	745	0	746 0
No relacionados / Locales	389	0	Arrendamiento mercantil / Del exterior	747	0	748 0
No relacionados / Del exterior	390	0	Comisiones / Local	749	0	750 0
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Comisiones / Del exterior	751	0	752 0
Otros activos largo plazo	392	0	Intereses bancarios			
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	397	0	Local	753	0	754 0
Activo por reinversión de utilidades (Informativo)	398	0	Del exterior	755	0	756 0
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	253,743.46	Intereses pagados a terceros			
			Relacionados / Local	757	0	758 0

PASIVO		Relacionados / Del exterior	759		760	
PASIVO CORRIENTE		No relacionados / Local	761		762	
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente		No relacionados / Del exterior	763		764	
Relacionados / Locales	411	Pérdida en venta de activos / Relacionadas	765		766	
Relacionados / Del exterior	412	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	767		768	
No relacionados / Locales	413	Otras pérdidas	769		770	
No relacionados / Del exterior	414	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	771		772	
Obligaciones con instituciones financieras - corriente		Gastos indirectos asignados desde el exterior				
Locales	415	por partes relacionadas	773		774	
Del exterior	416	Gastos de gestión			775	
Préstamos de accionistas / Locales	417	Impuestos, contribuciones y otros			776	
Préstamos de accionistas / Del exterior	418	Gastos de viaje	777		778	
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente		IVA que se carga al costo o gasto	779		780	
Relacionados / Locales	419	Depreciación de activos fijos / Acelerada	781		782	
Relacionados / Del exterior	420	Depreciación de activos fijos / No acelerada	783		784	
No relacionados / Locales	421	Amortizaciones	785		786	
No relacionados / Del exterior	422	Servicios públicos	787		788	
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	Pagos por otros servicios	789		790	
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	Pagos por otros bienes	791		792	
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	TOTAL COSTOS	797			
Crédito a mutuo	426	TOTAL GASTOS			798	
Obligaciones emitidas corto plazo	427	TOTAL COSTOS Y GASTOS			799	
Provisiones	428					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	Baja de inventario (informativo)			794	
PASIVO LARGO PLAZO		Pago por reembolso como reembolsante (informativo)			795	
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo		Pago por reembolso como intermediario (informativo)			796	
Relacionados / Locales	441					
Relacionados / Del exterior	442					
No relacionados / Locales	443	UTILIDAD DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 mayor a 0)	801		
No relacionados / Del exterior	444	PERDIDA DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 menor a 0)	802		
Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo		(-) 15% Participación a trabajadores		803		
Locales	445	(-) 100% Dividendos percibidos exentos	(Campo 608)	804		
Del exterior	446	(-) 100% Otras rentas exentas		805		
Préstamos de accionistas / Locales	447	(-) 100% Otras rentas exentas derivadas del COPCI		806		
Préstamos de accionistas / Del exterior	448	(+) Gastos no deducibles locales		807		
Otras cuentas y documentos por pagar - largo plazo		(+) Gastos no deducibles del exterior		808		
Relacionados / Locales	449	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos		809		
Relacionados / Del exterior	450	(+) Participación trabajadores atribuibles a ingresos exentos				
No relacionados / Locales	451	Fórmula: { (804 x 15%) + [(805 + 806 - 809) x 15%] }		810		
No relacionados / Del exterior	452	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores		811		
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	(-) Deducciones por leyes especiales		812		
Crédito a mutuo	454	(-) Deducciones especiales derivadas del COPCI		813		
Obligaciones emitidas largo plazo	455	(+) Ajuste por precios de transferencia		814		

Provisiones para jubilación patronal	456	<input type="text" value="0"/>	(-) Deducción por incremento neto de empleados	815	<input type="text" value="40,499.44"/>
Provisiones para desahucio	457	<input type="text" value="0"/>	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	816	<input type="text" value="8,108.1"/>
Otras provisiones	458	<input type="text" value="0"/>	UTILIDAD GRAVABLE	819	<input type="text" value="15,710.51"/>
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	<input type="text" value="90,000"/>	PÉRDIDA	829	<input type="text" value="0"/>
Pasivos diferidos	479	<input type="text" value="0"/>	Utilidad a reinvertir y capitalizar	831	<input type="text" value="0"/>
Otros pasivos	489	<input type="text" value="0"/>	Saldo utilidad gravable	(819 - 831)	832 <input type="text" value="15,710.51"/>
TOTAL DEL PASIVO (439 + 469 + 479 + 489)	499	<input type="text" value="186,092.56"/>	TOTAL IMPUESTO CAUSADO		
			(831 x tarifa reinversión de utilidades) + (832 x tarifa general sociedades)	839	<input type="text" value="3,770.52"/>
PATRIMONIO NETO			(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal corriente	841	<input type="text" value="0"/>
Capital suscrito y/o asignado	501	<input type="text" value="10,000"/>	(=) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	842	<input type="text" value="3,770.52"/>
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	503	<input type="text" value="0"/>	(=) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	843	<input type="text" value="0"/>
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	505	<input type="text" value="0"/>	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	845	<input type="text" value="0"/>
Reserva legal	507	<input type="text" value="0"/>	(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	846	<input type="text" value="20,135.21"/>
Otras reservas	509	<input type="text" value="0"/>	(-) Retenciones por dividendos anticipados	847	<input type="text" value="0"/>
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	513	<input type="text" value="0"/>	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Créd. Trib.	848	<input type="text" value="0"/>
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	515	<input type="text" value="0"/>	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	849	<input type="text" value="0"/>
Utilidad del ejercicio	517	<input type="text" value="57,650.9"/>	(-) Crédito tributario de años anteriores	850	<input type="text" value="0"/>
(-) Pérdida del ejercicio	519	<input type="text" value="0"/>	(-) Crédito tributario generado por impuesto a la Salida de Divisas	851	<input type="text" value="0"/>
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	<input type="text" value="67,650.9"/>	(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	852	<input type="text" value="0"/>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	<input type="text" value="253,743.46"/>	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	859	<input type="text" value="0"/>
			SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	(871 + 872 + 873)	869 <input type="text" value="16,364.69"/>
			ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO	879	<input type="text" value="6,927.25"/>
			Primera cuota	871	<input type="text" value="0"/>
			Anticipo a pagar Segunda cuota	872	<input type="text" value="0"/>
			Saldo a liquidarse en declaración próximo año	873	<input type="text" value="6,927.25"/>
Pago previo (informativo)				890	<input type="text" value="0"/>
DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)					
Interés	897	<input type="text" value="0"/>	Impuesto	898	<input type="text" value="0"/>
			Multa	899	<input type="text" value="0"/>
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)					
TOTAL IMPUESTO A PAGAR			(859 - 898)	902	<input type="text" value="0"/>
Interés por mora				903	<input type="text" value="0"/>
Multa				904	<input type="text" value="0"/>
TOTAL PAGADO				999	<input type="text" value="0"/>
Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago				905	<input type="text" value="0"/>
Mediante Compensaciones				906	<input type="text" value="0"/>
Mediante Notas de Crédito				907	<input type="text" value="0"/>
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES					
N/C No.	908	<input type="text"/>	N/C No.	910	<input type="text"/>
			N/C No.	912	<input type="text"/>
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS					

Valor USD	909		Valor USD	911	
		0			0
Valor USD	913		Valor USD	915	
		0			0

DETALLE DE COMPENSACIONES

Resolución No.	916		Resolución No.	918	
Valor USD	917		Valor USD	919	
		0			0

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven
(Art. 101 de la L.R.T.I.)

No. ID REPRESENTANTE LEGAL	198	1705605689	RUC CONTADOR	199	1714492962001
----------------------------	-----	------------	--------------	-----	---------------

FORMA DE PAGO	921	
BANCO	922	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente
Numero Serial: 870599662033
Fecha Recaudacion: 30/04/2012

ANEXO 6

NSI 2012 - FORMULARIO 101

Página 1 de 5

Formulario	DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN	
101	DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y	
Resolución No.	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	No. FORMULARIO
NAC-DGERCGC12-00829		66051890

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN	(O)ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA	031	O
AÑO 102	2012	No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE	104
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO	EXPEDIENTE	203	136758
RUC 201	1792298105001	202	NUEVAS SOLUCIONES INTEGRALES NSI ECUADOR. S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL CON

AFECTACIÓN A CUENTAS DE ACTIVO, PASIVO, INGRESO Y EGRESO (INFORMATIVO)

Con partes relacionadas locales	Con partes relacionadas en paraísos fiscales	Con partes relacionadas en otros regímenes del exterior
Operaciones de activo 003 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de activo 007 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de activo 011 <input type="text" value="0"/>
Operaciones de pasivo 004 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de pasivo 008 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de pasivo 012 <input type="text" value="0"/>
Operaciones de ingreso 005 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de ingreso 009 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de ingreso 013 <input type="text" value="0"/>
Operaciones de egreso 006 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de egreso 010 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de egreso 014 <input type="text" value="0"/>
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS		015 <input type="text" value="0"/>

ESTADO DE SITUACIÓN

ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO	INGRESOS
ACTIVO CORRIENTE	Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de IVA 601 <input type="text" value="2,200,473.3"/>
Efectivo (Caja), bancos 311 <input type="text" value="187,224.48"/>	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% o exentas de IVA 602 <input type="text" value="0"/>
Inversiones corrientes 312 <input type="text" value="0"/>	Exportaciones netas 603 <input type="text" value="0"/>
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente	Otros ingresos provenientes del exterior 604 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Locales 313 <input type="text" value="0"/>	Rendimientos financieros 605 <input type="text" value="1,219.85"/>
Relacionados / Del exterior 314 <input type="text" value="0"/>	Otras rentas gravadas 606 <input type="text" value="385.68"/>
No relacionados / Locales 315 <input type="text" value="131,241.15"/>	Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo 607 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Del exterior 316 <input type="text" value="0"/>	Dividendos 608 <input type="text" value="0"/>
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente	Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones
Relacionados / Locales 317 <input type="text" value="0"/>	De recursos públicos 609 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Del exterior 318 <input type="text" value="0"/>	De otras locales 610 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Locales 319 <input type="text" value="8,505.75"/>	Del exterior 611 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Del exterior 320 <input type="text" value="0"/>	Otras rentas exentas 612 <input type="text" value="0"/>
(-) Provisión cuentas incobrables 321 <input type="text" value="0"/>	TOTAL INGRESOS (Sumar del 601 al 612) 699 <input type="text" value="2,202,078.83"/>
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD) 322 <input type="text" value="0"/>	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA) 323 <input type="text" value="19,714.04"/>	Ventas netas de propiedades, planta y equipo (informativo) 691 <input type="text" value="0"/>
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA) 324 <input type="text" value="60,374.6"/>	Ingresos por reembolso como intermediario (informativo) 692 <input type="text" value="0"/>
Inventario de materia prima 325 <input type="text" value="0"/>	
Inventario de productos en proceso 326 <input type="text" value="0"/>	

inventario de productos en proceso	320	0					
Inventario de suministros y materiales	327	0					
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328	0					
Mercaderías en tránsito	329	0	Inventario inicial de bienes no producidos por				
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330	0	el sujeto pasivo	700	0		
Activos pagados por anticipado	331	0	Compras netas locales de bienes no producidos por				
(-) Provisión de inventarios por valor neto de realización	332	0	el sujeto pasivo	701	0		
(-) Provisión por deterioro del valor del activo corriente	333	0	Importaciones de bienes no producidos por				
Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas	334	0	el sujeto pasivo	702	0	703	0
			(-) Inventario final de bienes no producidos por				
Otros activos corrientes	335	8,073.81	el sujeto pasivo	704	0		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	415,133.83	Inventario inicial de materia prima	705	0		
ACTIVO NO CORRIENTE			Compras netas locales de materia prima	706	777,044.41		
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			Importaciones de materia prima	707	0		
Inmuebles (excepto terrenos)	341	0	(-) Inventario final de materia prima	708	0		
Naves, aeronaves, barcas y similares	342	0	Inventario inicial de productos en proceso	709	0		
Muebles y enseres	343	10,240.9	(-) Inventario final de productos en proceso	710	0		
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	72,405.16	Inventario inicial de productos terminados	711	0		
Equipo de computación y software	345	10,039.66	(-) Inventario final de productos terminados	712	0		
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	346	9,000	Sueldos, salarios y demás remuneraciones que				
Propiedades de inversión	347	0	constituyen materia gravada del IESS	713	295,066.94	714	84,048.68
Activos biológicos	348	0	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones				
Otras propiedades, planta y equipo	349	0	que no constituyen materia gravada del IESS	715	90,039.81	716	18,524.63
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	350	13,411.62	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	717	33,104.6	718	8,959.37
Terrenos	351	0	Honorarios profesionales y dietas	719	0	720	46,500
Obras en proceso	352	0	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	721	0	722	0
Activos de exploración y explotación	353	0	Arrendamiento de inmuebles	723	24,400	724	0
(-) Amortización acumulada de activos de exploración y explotación	354	0	Mantenimiento y reparaciones	725	3,900.83	726	46,612.87
(-) Provisión por deterioro del valor de propiedades, planta y equipo	355	0	Combustibles	727	0	728	1,480.57
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	369	88,274.1	Promoción y publicidad	729	0	730	43,301.92
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)			Suministros y materiales	731	490.07	732	9,063.13
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	Transporte	733	134,006.5	734	1,219.87
Gastos de organización y constitución	373	0	Provisiones				
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	Para jubilación patronal	735	0	736	0
Otros activos diferidos	376	0	Para desahucio	737	0	738	0
(-) Amortización acumulada	377	0	Para cuentas incobrables			739	0
(-) Provisión por deterioro del valor del activo diferido (Intangible)	378	0	Por valor neto de realización de inventarios	740	0	741	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0	Por deterioro del valor de los activos	742	0	743	0
ACTIVO LARGO PLAZO			Otras provisiones	744	0	745	0
			Arrendamiento mercantil / Local	746	0	747	0
			Arrendamiento mercantil / Del exterior	748	0	749	0
			Comisiones / Local	750	0	751	0
			Comisiones / Del exterior	752	0	753	0

Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	0	Intereses bancarios				
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Local	754	0	755	1,853.51
Cuentas y documentos por cobrar clientes - largo plazo			Del exterior	756	0	757	0
Relacionados / Locales	383	0	Intereses pagados a terceros				
Relacionados / Del exterior	384	0	Relacionados / Local	758	0	759	0
No relacionados / Locales	385	0	Relacionados / Del exterior	760	0	761	0
No relacionados / Del exterior	386	0	No relacionados / Local	762	0	763	0
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			No relacionados / Del exterior	764	0	765	0
Relacionados / Locales	387	0	Pérdida en venta de activos / Relacionadas	766	0	767	0
Relacionados / Del exterior	388	0	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	768	0	769	0
No relacionados / Locales	389	0	Otras pérdidas	770	0	771	0
No relacionados / Del exterior	390	0	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	772	0	773	1,606.94
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Gastos indirectos asignados desde el exterior				
(-) Provisión por deterioro del valor del activo			por partes relacionadas	774	0	775	0
largo plazo	392	0	Gastos de gestión			776	13,519.76
Otros activos largo plazo	393	0	Impuestos, contribuciones y otros			777	895.66
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	397	0	Gastos de viaje	778	0	779	3,199.34
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE (369 + 379 + 397)	398	88,274.1	IVA que se carga al costo o gasto	780	0	781	0
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 398)	399	503,407.93	Depreciación de propiedades, planta y equipo (Excluye activos				
Activo por reinversión de utilidades (Informativo)	396	0	biológicos y propiedades de inversión)				
			Acelerada	782	0	783	0
PASIVO			No acelerada	784	12,530.16	785	0
PASIVO CORRIENTE			Depreciación de activos biológicos	786	0		
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente			Depreciación de propiedades de inversión			787	0
Relacionados / Locales	411	0	Amortización de activos de exploración y explotación	788	0		
Relacionados / Del exterior	412	0	Otras amortizaciones	789	0	790	0
No relacionados / Locales	413	171,828.34	Servicios públicos	791	0	792	5,874.09
No relacionados / Del exterior	414	0	Pagos por otros servicios	793	9,001.07	794	288,092.24
Obligaciones con instituciones financieras - corriente			Pagos por otros bienes	795	0	796	10,260.33
Locales	415	0	TOTAL COSTOS	797	1,379,584.39		
Del exterior	416	0	TOTAL GASTOS			798	585,012.91
Préstamos de accionistas / Locales	417	0	TOTAL COSTOS Y GASTOS		(797 + 798)	799	1,964,597.3
Préstamos de accionistas / Del exterior	418	0					
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente			Baja de inventario (informativo)			094	0
Relacionados / Locales	419	0	Pago por reembolso como reembolsante (informativo)			095	0
Relacionados / Del exterior	420	0	Pago por reembolso como intermediario (informativo)			096	0
No relacionados / Locales	421	21,310.84					
No relacionados / Del exterior	422	0					
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	0	UTILIDAD DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 mayor a 0)	801	237,481.53	
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	0	PERDIDA DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 menor a 0)	802	0	
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	Cálculo de base participación a trabajadores				
Crédito a mutuo	426	0	(+) Ajuste por precios de transferencia			097	0
Obligaciones emitidas corto plazo	427	0	Base de cálculo de participación a trabajadores			098	237,481.53

Provisiones	428	57,935.13	(-) Participación a trabajadores	803	35,622.12
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	251,074.31	(-) Dividendos percibidos exentos (Campo 608)	804	0
PASIVO NO CORRIENTE			(-) Otras rentas exentas	805	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo			(-) Otras rentas exentas derivadas del COPCI	806	0
Relacionados / Locales	441	0	(+) Gastos no deducibles locales	807	3,827.72
Relacionados / Del exterior	442	0	(+) Gastos no deducibles del exterior	808	0
No relacionados / Locales	443	0	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	809	0
No relacionados / Del exterior	444	0	(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos		
Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo			Fórmula: { (804 x 15%) + [(805 + 806 -809) x 15%] }	810	0
Locales	445	0	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	811	0
Del exterior	446	0	(-) Deducciones por leyes especiales	812	0
Préstamos de accionistas / Locales	447	0	(-) Deducciones especiales derivadas del COPCI	813	0
Préstamos de accionistas / Del exterior	448	0	(+) Ajuste por precios de transferencia	814	0
Otras cuentas y documentos por pagar - largo plazo			(-) Deducción por incremento neto de empleados	815	16,420.26
Relacionados / Locales	449	0	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	816	0
Relacionados / Del exterior	450	0	(-) Ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único	817	0
No relacionados / Locales	451	0	(+) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos		
No relacionados / Del exterior	452	0	sujetos a Impuesto a la Renta único	818	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	UTILIDAD GRAVABLE	819	189,266.87
Crédito a mutuo	454	0	PÉRDIDA	829	0
Obligaciones emitidas largo plazo	455	0	Utilidad a reinvertir y capitalizar	831	0
Provisiones para jubilación patronal	456	0	Saldo utilidad gravable (819 - 831)	832	189,266.87
Provisiones para desahucio	457	0	TOTAL IMPUESTO CAUSADO		
Otras provisiones	458	0	(831 x tarifa reinversión de utilidades) + (832 x tarifa general sociedades)	839	43,531.38
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	469	0	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal corriente	841	0
Pasivos diferidos	479	0	(=) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	842	43,531.38
Otros pasivos	489	0	(=) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	843	0
TOTAL DEL PASIVO (439 + 469 + 479 + 489)	499	251,074.31	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	845	0
			(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	846	40,164.54
PATRIMONIO NETO			(-) Retenciones por dividendos anticipados	847	0
Capital suscrito y/o asignado	501	10,000	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Créd. Trib.	848	0
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	503	0	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	849	0
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	505	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	850	16,364.68
Reserva legal	507	5,765.09	(-) Crédito tributario generado por impuesto a la Salida de Divisas	851	0
Otras reservas	509	0	(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	852	0
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	513	0	SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR (Sumatoria mayor a 0)	855	0
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	515	912.3	SUBTOTAL SALDO A FAVOR (Sumatoria menor a 0)	856	12,997.84
Utilidad del ejercicio	517	237,480.83	(+) Impuesto a la Renta único	857	0
(-) Pérdida del ejercicio	519	0	(-) Crédito Tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta único	858	0
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	252,333.62	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	859	0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (499 + 598)	599	503,407.93	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE (871 + 872 + 873)	869	12,997.84
			ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (871 + 872 + 873)	879	0
			Primera cuota	871	0

Anticipo a pagar	Segunda cuota	872	<input type="text" value="0"/>
	Saldo a liquidarse en declaración próximo año	873	<input type="text" value="0"/>

Pago previo (informativo)	890	<input type="text" value="0"/>
---------------------------	-----	--------------------------------

DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)

Interés	897	<input type="text" value="0"/>	Impuesto	898	<input type="text" value="0"/>	Multa	899	<input type="text" value="0"/>
---------	-----	--------------------------------	----------	-----	--------------------------------	-------	-----	--------------------------------

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR	(859 - 898)	902	<input type="text" value="0"/>
------------------------	-------------	-----	--------------------------------

Interés por mora	903	<input type="text" value="0"/>
------------------	-----	--------------------------------

Multa	904	<input type="text" value="0"/>
-------	-----	--------------------------------

TOTAL PAGADO	999	<input type="text" value="0"/>
--------------	-----	--------------------------------

Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago	905	<input type="text" value="0"/>
---	-----	--------------------------------

Mediante Compensaciones	906	<input type="text" value="0"/>
-------------------------	-----	--------------------------------

Mediante Notas de Crédito	907	<input type="text" value="0"/>
---------------------------	-----	--------------------------------

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES

DETALLE DE NOTAS DE

N/C No.	908	<input type="text" value="0"/>	N/C No.	910	<input type="text" value="0"/>	N/C No.	912	<input type="text" value="0"/>	CRÉDITO DESMATERIALIZADAS		
Valor USD	909	<input type="text" value="0"/>	Valor USD	911	<input type="text" value="0"/>	Valor USD	913	<input type="text" value="0"/>	Valor USD	915	<input type="text" value="0"/>

DETALLE DE COMPENSACIONES	Resolución No.	916	<input type="text" value="0"/>	Resolución No.	918	<input type="text" value="0"/>
	Valor USD	917	<input type="text" value="0"/>	Valor USD	919	<input type="text" value="0"/>

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven
(Art. 101 de la L.R.T.I.)

No. ID REPRESENTANTE LEGAL	198	<input type="text" value="1705605689"/>	RUC CONTADOR	199	<input type="text" value="1714492962001"/>
----------------------------	-----	---	--------------	-----	--

FORMA DE PAGO	921	<input type="text" value="BANCO"/>
BANCO	922	<input type="text" value="SERVICIO DE RENTAS INTERNAS"/>

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente
Número Serial: 870749298158
Fecha Recaudación: 29/04/2013

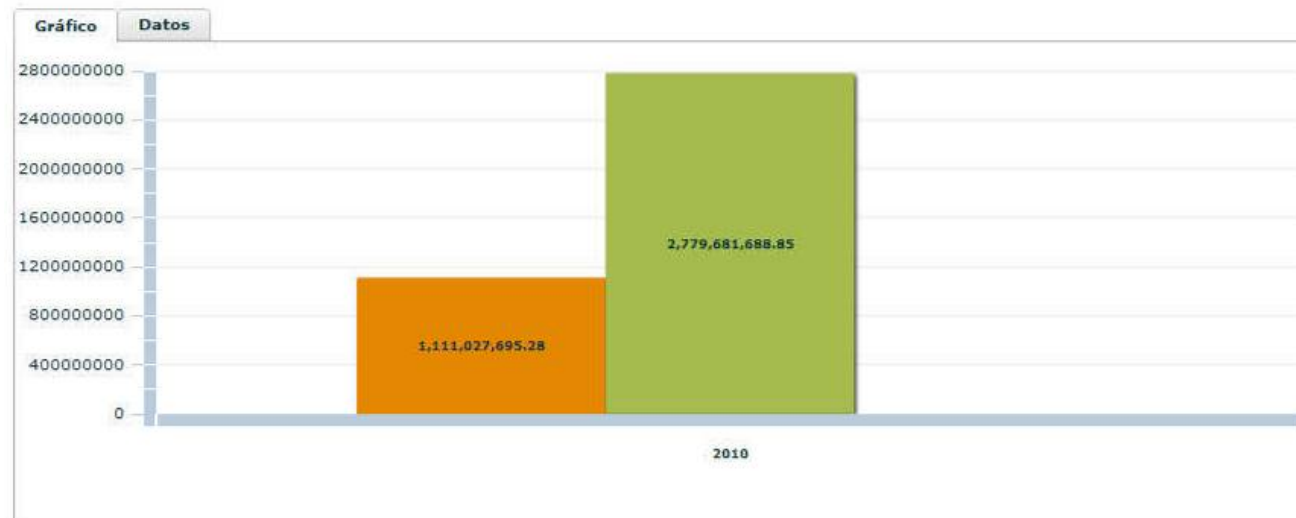
ANEXO 7

INGRESOS ANUALES CATERING 2010

INGRESOS ANUALES PERCIBIDOS POR VENTAS O PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Ámbito : **Nacional** ▼

Valores Absolutos



Fuente: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC-2010) - INEC

Guardar gráfico

■ "A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca." ■ "I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas"

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> "A Agricultura, gana... | <input type="checkbox"/> "D Suministro de el... | <input type="checkbox"/> "E Distribución de a... | <input type="checkbox"/> "M Actividades profe... |
| <input type="checkbox"/> "R Artes, entretenim... | <input type="checkbox"/> B Explotación de mi... | <input type="checkbox"/> C Industrias manuf... | <input type="checkbox"/> F Construcción. |
| <input type="checkbox"/> G Comercio al por ... | <input type="checkbox"/> H Transporte y alma... | <input checked="" type="checkbox"/> I Actividades de aloj... | <input type="checkbox"/> J Información y com... |
| <input type="checkbox"/> K Actividades financi... | <input type="checkbox"/> L Actividades inmo... | <input type="checkbox"/> N Actividades de ser... | <input type="checkbox"/> O Administración pú... |
| <input type="checkbox"/> P Enseñanza. | <input type="checkbox"/> Q Actividades de at... | <input type="checkbox"/> S Otras actividades ... | <input type="checkbox"/> U Actividades de orq... |

ANEXO 8

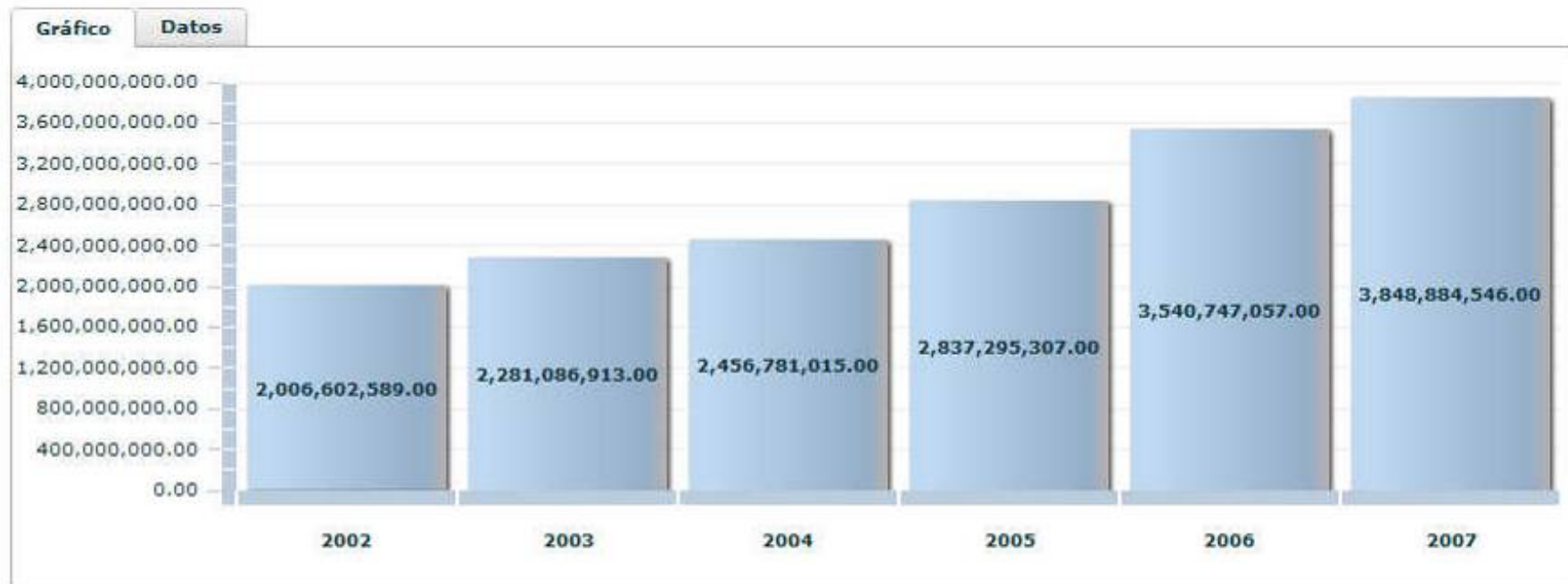
INGRESOS POR SERVICIOS

HOTELES Y SERVICIOS

INGRESOS POR SERVICIOS ▼

Ámbito : **Nacional** ▼

Valores absolutos

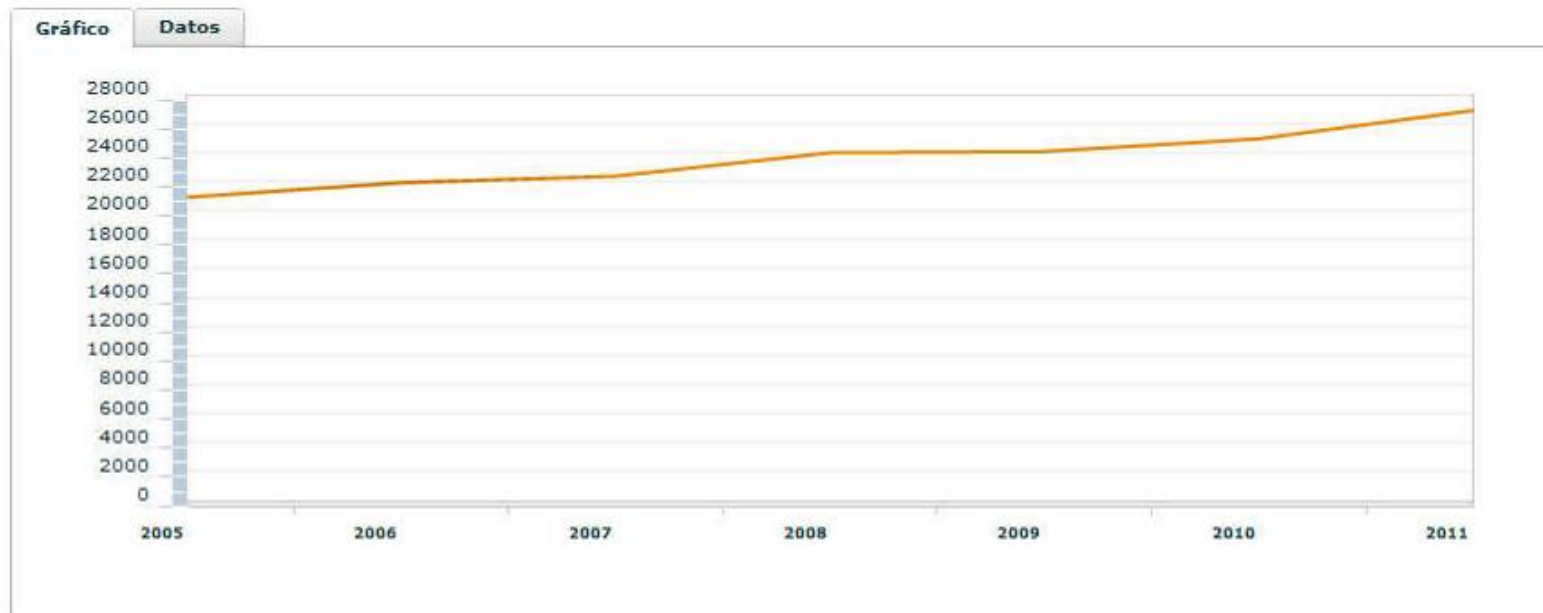


Fuente: INGRESOS POR SERVICIOS (INEC)

Guardar gráfico

ANEXO 9

PIB TOTAL



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

Guardar gráfico

PIB TOTAL

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> PIB TOTAL | <input type="checkbox"/> PIB PETROLERO | <input type="checkbox"/> PIB NO PETROLERO | <input type="checkbox"/> PIB AGROPECUARIO |
| <input type="checkbox"/> PIB PESCA | <input type="checkbox"/> PIB MINAS Y CANTE... | <input type="checkbox"/> PIB INDUS. MANUF. | <input type="checkbox"/> PIB FAB. PRODUCT... |
| <input type="checkbox"/> PIB SUM. ELECTRICI... | <input type="checkbox"/> PIB CONSTRUCCIÓN | <input type="checkbox"/> PIB COMERCIO (MA... | <input type="checkbox"/> PIB TRANSPORTE Y ... |
| <input type="checkbox"/> PIB INTER. FINANCI... | <input type="checkbox"/> PIB OTROS SERVICI... | <input type="checkbox"/> PIB SERV. INTERM. ... | <input type="checkbox"/> PIB ADM. PÚBLICA Y... |
| <input type="checkbox"/> PIB HOGARES PRIVA... | <input type="checkbox"/> OTROS ELEMENTOS ... | | |

ANEXO 10

ENCUESTA SERVICIO DE CATERING

ENCUESTA DE SERVICIO DE CATERING. ANDRÉS PÉREZ

A. ¿Cuenta su empresa con un servicio de catering actualmente?

Si

No

B. ¿Hasta qué rango de precio le parecería asequible el costo por plato servido para su empresa tomando en cuenta que los productos son de alta calidad?

1) de \$3,00 a \$3,49

2) de \$3,50 a \$3,99

3) de \$4,00 a \$4,49

4) de \$4,50 a \$4,99

C. ¿Cuántos empleados aproximadamente recibirían dentro de su empresa el servicio de alimentación?

1) de 50 a 99

2) de 100 a 149

3) de 150 a 199

4) de 200 en adelante

D. ¿Cuál de las siguientes características piensa usted que es más importante a la hora de recibir un servicio de alimentación?

1. Calidad de los alimentos

2. Precio

4. Sabor

5. Menú balanceado y saludable

E. ¿Existe un espacio para instalar una cocina y/o comedor dentro de su empresa?

2. Solo Comedor

3. Ambos

Ninguno

ENCUESTA DE SERVICIO DE CATERING. ANDRÉS PÉREZ

1. ¿Sabe usted lo que es un servicio de catering?

SI

NO

2. ¿Alguna vez ha trabajado en una empresa que como beneficio adicional para sus empleados, contaba con servicio de catering para el almuerzo?

SI

NO

3. Usted en su trabajo, ¿cómo soluciona el tema de su almuerzo diario?

Su empresa tiene servicio de catering

Usted lleva su propio almuerzo a la oficina

Almuerza en restaurantes o locales de comida cercanos

Pide por teléfono comida a restaurantes con servicios de entrega

Almuerza en casa

4. Aproximadamente, ¿cuánto gasta usted en almuerzos en días de trabajo mensualmente?

\$ 0

\$1 - \$60

\$61 - \$110

\$111 - \$170

\$171 - Adelante

5. ¿Estaría a favor de que en la empresa donde trabaja se implemente la opción de servicio de alimentación buffet para los empleados, cargándole \$100 al mes?

Si

No

Indiferente

6. ¿Qué factores cree usted que son los más importantes a la hora de consumir alimentos a la hora del almuerzo? Elija dos.

Precio

Sabor

Calidad de los alimentos

Menú balanceado

Variedad

Cantidad

Otro

7. Aparte del alimento, ¿qué servicio de bebidas le gustaría que le ofrezcan en el almuerzo?

Aguas Aromáticas

Café

Bebidas energizantes

Jugos Naturales

Gaseosas

Bebidas Alcohólicas

Aguas

8. En su opinión, ¿qué tan importante cree usted que es el tipo de trato que brinde el personal que le está sirviendo la comida? (meseros, saloneros, cocineros y chef)

Muy Importante

Importante

Levemente importante

Nada importante

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN CLIENTES



Quito, 23 de Agosto del 2012.

www.smartpro.com.ec

Atención
Ing. Alfredo Pérez
GERENTE GENERAL DE NSI-Ecuador S.A.

Me permito informarle que el día 8 de agosto del 2012, se realizó una encuesta de Satisfacción de Servicio de Alimentación a los empleados de la Compañía Smartpro en el campamento La Victoria.

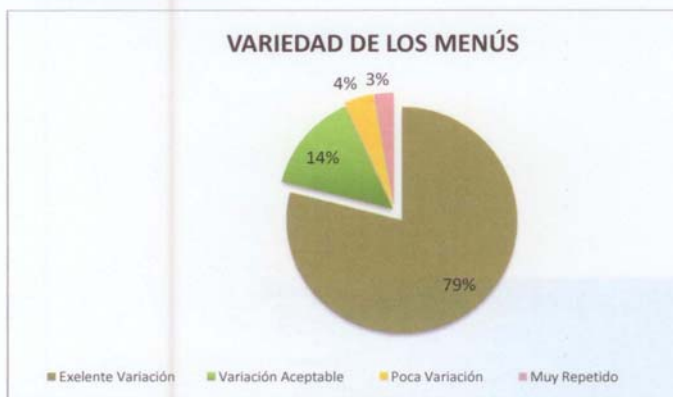
El número de empleados encuestados asciende a un total de 290, correspondientes a una merienda de un día normal de servicio.

La encuesta estuvo enfocada en:

- Variedad de los menús
- Calidad y sabor de los Alimentos
- Asepsia, presentación y limpieza del Comedor
- Presentación del personal de cocina.
- Atención al Cliente

Los resultados son los siguientes:

Variedad de los menús



15
AÑOS
DESDE 1996

Av. Granados E14-28 y José Querí • Edificio Tridente / Planta Baja • Pbx: (593-2) 244 4048 • Fax: (593-2) 244 4013
Planta de Producción: Calle de las Avelanas 550 • Telfs.: (593-2) 602 6800 - 602 6801 • Quito - Ecuador



Comentarios:

1. La aceptabilidad de la rotación de menús, es bastante alta, supera el 70% que es el tope esperado, estipulado en el contrato. Esto se lo maneja muy bien de acuerdo al proceso de aprobación de menús realizado por el departamento Médico de la compañía.
2. De acuerdo a estos resultados se considera que NSI tiene una exente variación de menús.

www.smartpro.com.ec

• Calidad y sabor de los Alimentos



Comentarios:

1. La calidad de los alimentos es controlada en todo momento, desde el momento de arribo del termoking, el tipo de materia prima que utilizan y al momento de la preparación.
2. La aceptabilidad del sabor por parte de los encuestados es superior al 84%, por lo que se la considera aceptable de acuerdo al contrato.
3. Sin embargo es importable tomar en cuenta ese pequeño porcentaje del 10% de empleados que consideran que la calidad de alimentos servidos es aceptable y mala. Se recomienda incluir en el plan de mejora reducir este porcentaje de insatisfactorios.

15
AÑOS
DESDE 1996

Av. Granados E14-26 y José Querí • Edificio Tridente / Planta Baja • Pbx: (593-2) 244 4048 • Fax: (593-2) 244 4013
Planta de Producción: Calle de las Avellanas 550 • Telfs.: (593-2) 602 6800 - 602 6801 • Quito - Ecuador

Handwritten signature



Asepsia, presentación y limpieza del Comedor

www.smartpro.com.ec



Comentarios:

1. Se reconoce el esmero y dedicación que presta el personal de NSI-Ecuador S.A., a la limpieza y decoración del comedor y/o línea de servicio, con el afán de hacer placentero el horario de servicio de los alimentos.
2. Este se ve reflejado en el porcentaje de empleados de Smartpro que considera que el comedor es un lugar acogedor y limpio.

• Presentación del personal de cocina.



15
AÑOS
DESDE 1996

Av. Granados E14-28 y José Querí • Edificio Tridente / Planta Baja • Pbx: (593-2) 244 4048 • Fax: (593-2) 244 4013
Planta de Producción: Calle de las Avellanas 550 • Telfs.: (593-2) 602 6800 • 602 6801 • Quito - Ecuador



1. Se reconoce que NSI-Ecuador S.A. cuenta con todo su personal muy bien dotado y uniformado, al momento de la prestación del servicio en la línea.
2. Como una oportunidad de mejora se recomienda mejorar el tema de presentación, arreglo y pulcritud del uniforme. En repetidas ocasiones los salones se presentan con el uniforme desplanchado, manchado, etc. Dando un aspecto de falta de interés en el servicio prestado.

www.smartpro.com.ec

• **Atención al Cliente**



Comentarios:

1. La atención del personal de línea es muy atenta y cordial, eso se demuestra con el resultado de esta encuesta, (94%).

Atentamente,

Aq. Ma. Paula Guerrero
COORDINADOR DE PROYECTOS.
Servicios integrados de ingeniería SMARTPRO cía. Ltda.

15

ANOS
DESDE 1996

Av. Granados E14-28 y José Querí • Edificio Tridente / Planta Baja • Pbx: (593-2) 244 4048 • Fax: (593-2) 244 4013
Planta de Producción: Calle de las Avellanas 550 • Telfs.: (593-2) 602 6800 - 602 6801 • Quito - Ecuador



Quito, D.M 18 de Septiembre del 2012.

Atención
Ing. Alfredo Pérez
GERENTE GENERAL DE NSI-Ecuador S.A.

Mediante el presente informe pongo en su conocimiento los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio de alimentación, prestado por sus compañía; el mismo que fue realizado el día 13 de Junio del presente año.

La base de las preguntas estuvieron enfocadas a:

- Variedad de los menús
- Calidad de los alimentos
- Asepsia, presentación y limpieza del Comedor
- Presentación del personal de cocina.
- Atención al Cliente
- Satisfacción general de Servicio de Alimentación

Se encuestaron a 150 de los 255 empleados, en fichas de Evaluación de servicios provistos por NSI-Ecuador de acuerdo a su formato de Evaluación de Satisfacción del cliente.

Los resultados son los siguientes:

1. Variedad de la comida

1. VARIEDAD DE LA COMIDA	Promedio
Excelente	139
Muy Bueno	6
Bueno	3
Aceptable	1
Malo	1



Handwritten signature



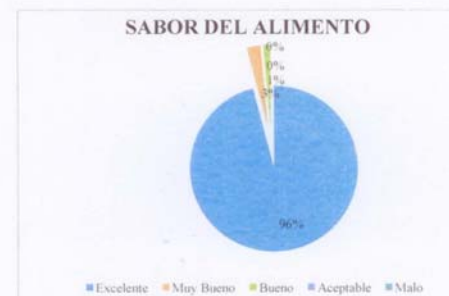
2. Calidad del menú

2. CALIDAD DEL MENÚ	Promedio
Excelente	138
Muy Bueno	6
Bueno	3.5
Aceptable	1.75
Malo	0.5



3. Sabor del Alimento

3. SABOR DEL ALIMENTO	Excelente
Excelente	144
Muy Bueno	4
Bueno	2
Aceptable	0
Malo	0

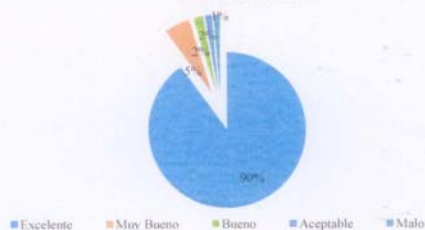


4. Aspectos Generales

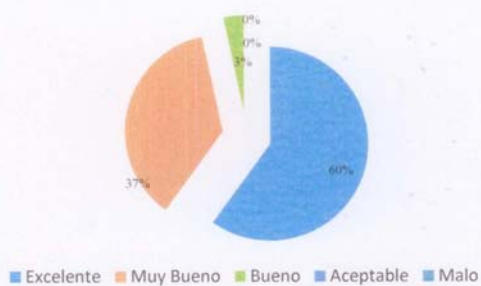
Descripción	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo
Asepsia, presentación y limpieza del Comedor	135	8	3	2	2
Presentación del personal de cocina.	90	55	5	0	0
Atención al Cliente	130	13	7	0	0



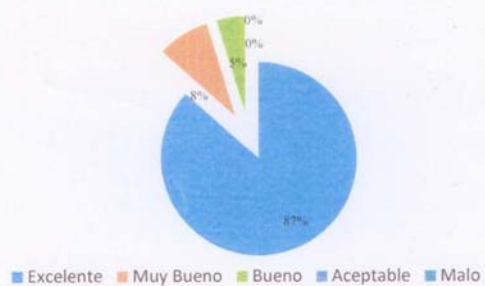
ASEPSIA, PRESENTACIÓN Y LIMPIEZA DEL COMEDOR



PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE COCINA



ATENCIÓN AL CLIENTE

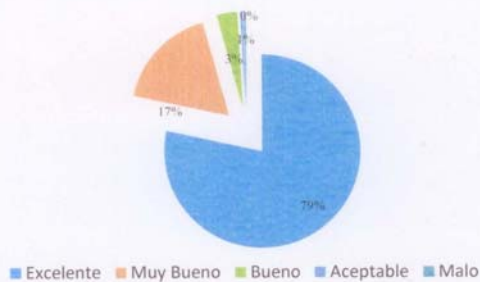




A continuación se detalla el promedio global para evaluar los parámetros generales de Satisfacción del Servicio, sacados del promedio de los totales generales por cada parámetro de calificación.

PARÁMETROS DE LA EVALUACIÓN	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo
Asepsia, presentación y limpieza del comedor	135	8	3	2	2
Presentación del personal de cocina.	90	55	5	0	0
Atención al cliente	130	13	7	0	0
Sabor del menú	118.3	25.3	5.0	0.7	0.7
Calidad de la comida	118.3	25.3	5.0	0.7	0.7
Variedad de la comida	114.2	29.7	5.5	0.3	0.3
Satisfacción general de servicio de alimentación	117.64	26.06	5.08	0.61	0.61

SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN



Handwritten signature or mark.



CONCLUSIONES.

1. De esta forma se evidencia que la aceptación general de servicios de alimentación brindado por NSI-Ecuador S.A., tiene un rango de aceptabilidad muy alto, tomando en cuenta el porcentaje de personas que lo catalogan como excelente (79%) y el porcentaje de empleados que lo consideran Muy bueno (17%).
2. Un punto para mejorar la calidad general del servicio es la presentación del Personal de cocina, mejoramiento del uniforme y la indumentaria.
3. La calidad, variedad y sabor de la comida servida por NSI-Ecuador es excelente de acuerdo al 93% del personal atendido, por lo que se considera la revisión del a renovación del contrato.

Atentamente,

Ing. Maria Luisa Tirira

PRESIDENTE

SMARTFACTORY S.A.

Av. Atahualpa Oe 1-109 y 10 de Agosto, Quito
 P.B.X.: 02 2 999 800 Fax: 02 2 250 320
 Casilla: 17-17-1728
 Email: secretaria@bancoestado.com
 Web: www.bancoestado.com



Quito, D.M 30 de Agosto del 2012.

Atención
 NSI-ECUADOR S.A.

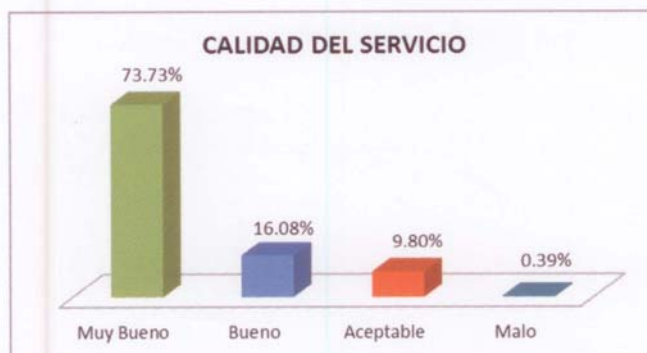
Dando cumplimiento a lo estipulado en el contrato de prestación de Servicios N° CT-LUNCH-BDE-002-2012 firmado entre su representada y el Banco del Estado, para la Provisión del Servicio de Alimentación a las Servidoras y Servidores Públicos del Banco del Estado Matriz y Sucursal Quito; cláusula sexta, inciso N° 5 correspondiente al apartado de condiciones; me permito comunicarle que en días anteriores se realizó una encuesta de Satisfacción al servicio de Alimentación provisto por su representada a las Servidoras y Servidores Públicos del Banco del Estado Matriz y Sucursal Quito

La encuesta se enfocó en evaluar las siguientes variables:

- Calidad del Servicio
- Variedad de los menús ofertados
- Atención al Cliente

Se encuestaron a un total de 255 empleados del banco del Estado correspondiente a una jornada de trabajo.

Los resultados son los siguientes:



LA REVOLUCIÓN
 CIUDADANA
Avanza!

Trabajamos para cambiar la vida de la gente!

Av. Atahualpa Oe 1-109 y 10 de Agosto, Quito
 P.B.X.: 02 2 999 600 Fax: 02 2 250 320
 Casilla: 17-17-1728
 Email: secretaria@bancoestado.com
 Web: www.bancoestado.com



VARIEDAD DE LOS MENÚS



ATENCIÓN AL CLIENTE



CONCLUSIONES.

1. La aceptación del general del Servicio de Alimentación por parte de las Servidoras y los Servidores Públicos del Banco del Estado esta por sobre los 70%; por lo que se considera al servicio como un servicio muy bueno.
2. Existe Rotación aceptable de menús, de acuerdo a la planificación realizada por la empresa contratista; aunque se recomienda tomar en cuenta el 3.9% del total de encuestados que opina que la rotación es muy baja y que necesita mejorar.

Atentamente,

Franklin Villóta
 TALENTO HUMANO
 BANCO DEL ESTADO

LA REVOLUCIÓN
 CIUDADANA
 Avanza!

Trabajamos para cambiar la vida de la gente!

ANEXO 11

COTIZACIONES



www.vmcreatives.net

RUC: 1713072534001

Av. Eloy Alfaro N66-126 y de las Avellanas (Junto a Vitricas Corona)
Teléfono : 2808884 / 0997320686
email: lindadavism@hotmail.com
www.vmcreatives.com

COTIZACION
No. **3795**

Calificación Artesanal 90494

Señores : NSI	FECHA : 02 de abr de 2013
Solicitado por : ING. GLENDA ARMIJOS	Teléfono : 02 2 470630 Ext. 103
Dirección : Avellanas 550 y Cristianía.	Fecha de entrega : a cordar
	Valida hasta : 45 días

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. Unitario	V. Total
1	PUBLICIDAD EN CAMION * Medida frontal : 140.5cm x 137cm cm cant (2) * Medida lateral : 1.50m x 1.35mts Publicidad con aplicación de vynilo para vehiculos marca Alemán impreso a 1440 dpis nitidos , según la calidad de las imagenes de los los artes. Nota .- Para la instalación se desmontara las piezas del camión y luego se las vuelve a instalar. Artes .- Cliente entrega las artes en formato Ilustrador CS5 / Potoshop imagenes mínimo a 300DPIS Los artes deben estar a escala.	280,00	280,00

Son DOS CIENTOS OCHENTA CON 00/100

SUBTOTAL 280,00

Dólares 0,00

FORMA DE PAGO **ENTREGA DEL PEDIDO**

IVA 0% 0,00

OBSERVACIONES **FAVOR CHEQUE A NOMBRE DE**
VM Creatives o Cia. Corriente Bco Pichincha 3013285804

TOTAL 280,00

Artesano exonerado del IVA

F. CLIENTE O AUTORIZADO

V.M. CREATIVES

APROBADO
L.M

Esta cotización no es válida sin un sello y firma de la persona autorizada por V.M. CREATIVES



Quito, 03 de diciembre del 2.013
GNVM-LM-00310-10

Señor
ANDRES PEREZ
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de vallas y publicitarias con imágenes de alta resolución de acuerdo al siguiente detalle:

El valor de las ubicaciones no depende del sector donde están ubicados.

PLAZO 3 MESES

TIPO VALLA	#	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Front Light			
Quito	2	\$6.900,00	\$13.800,00
Guayaquil	2	\$8.500,00	\$17.000,00
TOTAL			\$30.800,00

PLAZO 6 MESES

TIPO VALLA	#	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Front Light			
Quito	2	\$9.200,00	\$18.400,00
Guayaquil	2	\$11.400,00	\$22.800,00
TOTAL			\$41.200,00

PLAZO 12 MESES

TIPO VALLA	#	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Front Light			
Quito	2	\$14.250,00	\$28.500,00
Guayaquil	2	\$17.500,00	\$35.000,00
TOTAL			\$63.500,00